
BACHELORARBEIT

Frau
Miriam Bleck

**Die Bedeutung von Marken-
identität –
Eine Analyse der Marke Lady
Gaga**

2011

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von Marken- identität – Eine Analyse der Marke Lady Gaga

Autor:
Frau Miriam Bleck

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09sK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Einreichung:
Thannöd, den 10.01.2012

Bibliografische Angaben

Miriam, Bleck:

Die Bedeutung von Markenidentität –
Eine Analyse der Marke Lady Gaga

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich zum einen mit der Theorie der Markenidentität und zum anderen mit der praktischen Analyse der Marke Lady Gaga hinsichtlich ihrer Markenidentität.

Ziel ist es durch die theoretischen Ausführungen das Konstrukt der Markenidentität mit allen seinen Bestandteilen und Zusammenhängen zu erläutern und zu veranschaulichen. Dadurch soll die Frage nach dem Nutzen der Markenidentität für das die Marke führende Unternehmen beantwortet werden und der konkrete Nutzen der Markenidentität für das Unternehmen herausgestellt werden.

Anhand der Theorie der Markenidentität wird die momentan erfolgreiche Marke „Lady Gaga“ hinsichtlich ihrer Markenidentität analysiert. Es wird dadurch die Theorie sowohl auf die Praxis angewendet als auch veranschaulicht, sowie der Erfolg von Lady Gaga analysiert.

Es entsteht somit ein umfassendes Bild der Markenidentität hinsichtlich Theorie, Praxis und der Frage nach dem Nutzen der Markenidentität.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	1
2. Definition des Markenbegriffes.....	2
3. Die Marke bzw. das Phänomen „Lady Gaga“.....	4
4. Biografie der Künstlerin Lady Gaga.....	7
5. Kurzvorstellung der verschiedenen Markenführungsansätze.....	11
5.1 Funktionsorientierter Ansatz.....	11
5.2 Entscheidungsorientierter Ansatz.....	12
5.3 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz.....	12
5.4 Strategischer Ansatz.....	13
5.5 Informationsökonomischer Ansatz.....	13
5.6 Identitätsbasierter Ansatz.....	14
6. Identitätsbasierte Markenführung.....	14
6.1 Definition Markenidentität.....	14
6.2 Komponenten der Markenidentität.....	18
6.2.1 Markenherkunft.....	20
6.2.2 Kompetenzen der Marke.....	22
6.2.3 Art der Markenleistungen.....	23
6.2.4 Markenvision.....	23
6.2.5 Markenwerte.....	24
6.2.6 Markenpersönlichkeit.....	24
6.3 Analyse: Markenidentität der Lady Gaga.....	25
6.4 Eigenbild der Marke.....	32
6.4.1 Markenessenz.....	34
6.4.2 Kernidentität.....	35
6.4.3 Erweiterte Markenidentität.....	36
6.5 Vergleich allgemeine Markenidentität mit Markenidentität nach Aacker und Joachimsthaler.....	37
6.6 Markenimage als Fremdbild der Marke.....	38
6.6.1 Definition und Komponenten des Markenimage.....	39
6.6.2 Markenattribute.....	40
6.6.3 Funktionaler Nutzen.....	41
6.6.4 Symbolischer Nutzen.....	42
6.7 Analyse: Markenimage der Lady Gaga.....	42
6.8 Bei der Umsetzung zu beachtende Merkmale der Markenidentität.....	49
6.8.1 Wechselseitigkeit.....	50
6.8.2 Kontinuität.....	50

6.8.3 Konsistenz.....	51
6.8.4 Individualität.....	51
6.9 Analyse: Einhaltung der Markenidentitätsmerkmale bei der Marke Lady Gaga.....	52
6.10 Markennutzenversprechen/ Positionierung als Bindeglied zwischen Identität und Image einer Marke.....	54
6.11 Analyse: Deckung von Identität und Image der Marke Lady Gaga als Erfolgsfaktor.....	57
7. Zusammenfassung: Bedeutung der Markenidentität für eine Marke und das Unternehmen.....	59
Literaturverzeichnis.....	IX
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung.....	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundidee des identitätsorientierten Markenmanagements.....	17
Abbildung 2: Beziehung zwischen Marke, Markenidentität und Markenimage.....	18
Abbildung 3: Komponenten der Markenidentität.....	19
Abbildung 4: Die Ebenen einer Marke.....	33
Abbildung 5: Komponenten des Markenimage	40
Abbildung 6: Umfrage „Ist Lady Gaga wirklich talentiert?“.....	43
Abbildung 7: Umfrage „An was musst du denken, wenn du ein Lied von Lady Gaga hörst, oder ein Video von ihr siehst?“	44
Abbildung 8: Umfrage "Findest du dass Lady Gaga auch provoziert und wenn ja durch was?"	44
Abbildung 9: Umfrage „Gefällt dir die Musik von Lady Gaga?“	45
Abbildung 10: Umfrage „Findest du, dass Lady Gaga ihre Fans gut informiert?“	46
Abbildung 11: Umfrage „Vertraust du Lady Gaga oder hinterfragst du was sie macht?“...47	
Abbildung 12: Umfrage „Wenn du ein Lied von Lady Gaga hörst, an was musst du denken?“	48
Abbildung 13: Umfrage „Für was steht deiner Meinung nach die „Born This Way Foundation“?“	48

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich sowohl mit dem Identitätsbasierten Markenführungsansatz, wobei der Schwerpunkt auf der Markenidentität liegt, als auch mit einer Analyse der Markenidentität der Marke „Lady Gaga“. Die Arbeit besteht also sowohl aus der theoretischen Auseinandersetzung mit der Markenidentität, als auch aus der praktischen Analyse der Künstlerin und Marke Lady Gaga.

Es erfolgt also zum einen eine wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema, vor allem um die Frage was Markenidentität genau ist und aus welchen Bestandteilen sich diese zusammensetzt. Auf die Bereiche der Umsetzung der markeneigenen Identität, sowie die Erfassung und Auswertung der vorherrschenden Markenidentität wird in dieser Arbeit nicht explizit eingegangen, da dies den Rahmen sprengen würde. Somit liegt der Fokus auf dem Aufbau sowie der theoretischen Ausgestaltung der Markenidentität und den Zusammenhängen zwischen den wesentlichen Komponenten der Identität einer Marke. Es soll vor allem klar gemacht werden, was unter dem Begriff „Markenidentität“ verstanden wird und veranschaulicht werden, welche Komponenten zu einer erfolgreichen Markenidentität gehören. Somit sind alle relevanten Basics der Markenidentität angeführt und in dieser Arbeit ausführlich behandelt. Dies dient dem Ziel, die Bedeutung des Identitätsorientierten Markenführungsansatzes, in diesem Zusammenhang vor allem der Markenidentität, in Bezug auf die Marke an sich, sowie das Unternehmen herauszustellen. Es soll damit vor allem auch die Frage beantwortet werden warum die Markenidentität für Unternehmen wichtig ist und welchen konkreten Nutzen ein Unternehmen durch den Aufbau einer eigenen Markenidentität hat.

Zum anderen beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Sängerin Lady Gaga, genauer gesagt mit der Marke „Lady Gaga“. Da sich die Künstlerin mittlerweile so gut wie kein anderer Künstler als eigene Marke etabliert hat und mittlerweile nicht nur sehr bekannt ist, sondern auch weltweit als Marke überaus erfolgreich ist, fiel meine Wahl auf Lady Gaga. Die Frage was Lady Gaga so erfolgreich macht und wie dies in der Personenmarke umgesetzt ist, hat mein Interesse so geweckt, dass ich dieser Frage in meiner Bachelorarbeit nachgehen möchte. Daher beschäftigt sich meine Arbeit auch mit der Analyse der Markenidentität von Lady Gaga. Zum Einstieg wird hier das Phänomen „Lady Gaga“ an sich erläutert. Eine kurze Biografie der Künstlerin verschafft einen Überblick über die Person sowie die Marke. Des Weiteren analysiert die vorliegende Arbeit die Markenidentität der Marke „Lady Gaga“. Dies ist somit auch ein weiteres Augenmerk dieser Arbeit. Die Analyse der Markenidentität von Lady Gaga wird anhand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Markenidentität durchgeführt. Dabei geht es vor allem darum, das Eigenbild der Künstlerin Lady Gaga herauszustellen und zu analysieren. Ebenso werden das in der Bevölkerung vorherrschende Fremdbild, sprich

das Image der Künstlerin und die Beziehung zwischen Eigenbild und Fremdbild untersucht. Der Fokus dieser Analyse liegt auf der Frage: Wie ist die Markenidentität von Lady Gaga aufgebaut und wird diese gut umgesetzt bzw. wie wird diese umgesetzt? Ziel ist es vor allem den Erfolg der Marke nachzuvollziehen und festzumachen, was diesen ausmacht. Hierbei wird die Markenidentität wieder in ihre einzelnen Bestandteile untergliedert und Lady Gaga Schritt für Schritt analysiert. Dies geschieht vom Aufbau her analog zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Markenidentität. Die Analyse der Markenidentität von Lady Gaga wird jeweils im Anschluss an den wissenschaftlichen Unterpunkt zur Markenidentität behandelt und somit gleich in die Gesamtarbeit integriert. So wird zum einen kein Bereich der Markenidentität ausgelassen und zum anderen erleichtert der gleiche Aufbau sowie die Integration der praktischen Analyse in den wissenschaftlichen Bereich der Arbeit das Nachvollziehen der einzelnen Schritte und die Zusammenhänge für den Leser.

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sich diese Arbeit nicht nur mit der Theorie, sondern darüber hinaus auch mit der Praxis der Markenidentität am konkreten Beispiel von Lady Gaga beschäftigt. Theorie und Praxis ergänzen sich somit und bieten dem Leser dieser Arbeit eine anschauliche Auseinandersetzung mit dem Thema Markenidentität.

2. Definition des Markenbegriffes

Der Begriff „Marke“ ist allgemein bekannt und wird im normalen Sprachgebrauch auch häufig verwendet. Was genau eine Marke jedoch ist und was diese ausmacht, ist nicht immer klar umrissen. Dies liegt mitunter daran, dass mittlerweile auch Personen, Künstler oder sogar Ideen als Marken gelten können, was früher meist nur für Produkte galt. Daher wird in diesem Abschnitt die Marke genau definiert, so dass der heutige Markenbegriff eindeutig wird.

Eine Marke kann aus verschiedenen Blickwinkeln definiert werden. Von der eigentlichen Wortbedeutung her lässt sich das englische Wort für Marke, also „brand“ vom norwegischen „brandr“ ableiten. Dies bedeutet (ein-)brennen oder auch Brandmarken.¹ Von dieser Wortbedeutung kann also abgeleitet werden, dass es sich beim branding, also dem Erschaffen von Marken, um eine Kennzeichnung eines Produktes, einer Dienstleistung, Person etc. handelt.

Der Markenbegriff ist ebenfalls rechtlich bzw. gesetzlich durch das Markengesetz in § 3 Abs. 1 MarkenG verankert und kann anhand dessen definiert werden. Aus rechtlicher Sicht des Markengesetzes können als Marke

¹ Vgl. Russell 2010, S.72

„alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“²

Somit sind in dieser Definition alle klassischen Produktdesigns eingeschlossen, die zur Differenzierung eines Produktes zu anderen Produkten beitragen. Hier kann als Beispiel Milka genannt werden. Alleine an den Farben Lila und Weiß wird die Marke schon ersichtlich. Was Formen anbelangt, liefert Odol ein gutes Beispiel. Hier wird durch die Flasche mit dem typischen „Odol-Hals“ schon die Assoziation zur Marke geschaffen, ohne dass überhaupt ein Schriftzug vorhanden ist. Diese rechtliche Sicht der Marke wird durch die Markendefinition von Kotler noch untermauert:

„A brand can be defined as a name, term, sign, symbol, or design or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors.“³

Hier werden ebenfalls Merkmale angeführt, welche einer Marke klar zugeschrieben sind und diese von anderen unterscheidet. Somit ist das Produkt selbst ein materieller Gegenstand. Die Marke allerdings ist ein immaterieller Wert, welcher das eigentliche Produkt umgibt. Die Marke vermittelt somit einen Wert, welcher diese in den Augen der Kunden hervorhebt und sie von der Konkurrenz unterscheidet.⁴

Nach dem objektbezogenen Ansatz von Mellerowicz können alle Fertigwaren, die mit einem bestimmten Merkmal durch Werbung ausgezeichnet werden und in immer gleich guter Qualität, gleicher Menge und in einem großen Absatzgebiet angeboten werden, als Marke bezeichnet werden. Somit wird ein Markenartikel allein durch seine ihn auszeichnenden Merkmale definiert. Diese Definition bezieht sich allerdings im Gegensatz zu der rechtlichen Definition nur auf Produkte, nicht aber auf beispielsweise Personen oder Dienstleistungen.⁵

Eine Marke kann ebenfalls aus der Sicht der Nachfrager definiert werden, wie im Nachfragerbezogenen Ansatz. Laut diesem gilt alles als Marke, was von den Nachfragern bzw. Abnehmern selbst als Markenartikel wahrgenommen und als solcher bezeichnet wird. Es wird hier von Marke gesprochen, sobald ein Artikel eine sehr hohe Bekanntheit

² Vgl. Baumgarth 2004, S.2

³ Esch, 2007, S. 19, zitiert nach Kotler 1991, S.442

⁴ Vgl. Russell 2010, S.72

⁵ Vgl. Mellerowicz 1963, S.39

sowie ein differenziertes Image vorweisen kann und bei den Konsumenten eine Präferenz aufweist.⁶

All diese unterschiedlichen Ansätze weisen doch bestimmte Grundtendenzen auf, welche gleich sind und eine Marke definieren. Baumgarth fasst all diese Definitionen treffend zusammen und leitet daraus ab, dass eine Marke gleich ein

„Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt“⁷, ist.

Eine Marke weist daher vor allem eine Identifikations- und eine Differenzierungsfunktion auf und kennzeichnet sich auch durch diese. Um eine solche Identifikation und Differenzierung zu erreichen werden verschiedene Hilfsmittel verwendet wie etwa Name, Begriffe, Zeichen, Töne etc.. Weist ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Person etc. diese Merkmale auf und ist darüber hinaus auch bei der Mehrheit der relevanten Zielgruppe bekannt, so kann von einer Marke gesprochen werden. Diese Definition bietet somit die Grundlage für den weiteren Verlauf dieser Arbeit.

3. Die Marke bzw. das Phänomen „Lady Gaga“

Mittlerweile vergeht kaum ein Tag an dem man nicht mindestens einen Song von Lady Gaga im Radio hört, ein Musikvideo von ihr auf MTV sieht oder eine Schlagzeile über sie in den Klatschzeitungen liest. Selbst zu Sylvester vermehren die Zeitungen dass Lady Gaga die große Ehre zuteil wurde die große Kristallkugel am Times Square in New York anzuschalten und sie somit das Sylvester-Spektakel einläuten durfte. Diese Tradition besteht seit über hundert Jahren und nur wirklich berühmten Personen wird diese Ehre zu teil.⁸ Dies zeigt also schon welchen Status Lady Gaga mittlerweile inne hat. Wie aber kam es dazu und warum ist Lady Gaga nicht nur Künstlerin sondern auch Marke?

Lady Gaga ist mittlerweile schon so etwas wie ein Phänomen. Sie ist eine Eigenkreation in der von den Plattenbossen gesteuerten Welt der Popmusik, die ihre Rolle der Lady Gaga niemals verlässt. Selbst wenn sie in ihrer Freizeit einkaufen geht, ist sie in Plateauschuhen des Designers Alexander McQueen anzutreffen statt in Sneakers. Auch wenn sie abends eine Bar besucht ist sie in ihrem gewohnten Lady-Gaga-Look ohne

⁶ Vgl. Baumgarth 2004, S.4f.

⁷ Baumgarth 2004, S.5

⁸ Vgl. Unbekannter Autor in Bild Zeitung 2011, S.6

Hose und mit reichlich Pailletten geschmückter Kleidung anzutreffen.⁹ Kein anderer Star momentan sorgt weltweit so für Aufsehen und ist so bekannt wie Lady Gaga.

Erstmals unter ihrem Künsternamen Lady Gaga aufgetreten ist Stefani Germanotta, wie die Sängerin mit richtigem Namen heißt, am 28. Juli 2008 in dem New Yorker Club „Bitter End“.¹⁰ Schon bald darauf erschien das Debütalbum *The Fame* am 28. Oktober 2008 in den USA¹¹ und am 02. Dezember 2008 in Deutschland¹². Ihre fünf ersten Singleauskopplungen aus dem Album *The Fame* schafften das bisher Unmögliche, was noch keinem Künstler vor Lady Gaga gelungen war: alle fünf Singles schafften es auf den Ersten Platz der Pop Song Charts der Zeitschrift Billboard. Der musikalische Erfolg von Lady Gaga war damit bestätigt und gefestigt worden.¹³ Seit diesem Zeitpunkt und weiteren musikalischen Erfolgen ist aus der Künstlerin Lady Gaga auch eine unverkennbare Marke geworden, welche ebenso wie andere Marken, wie beispielsweise McDonalds, vermarktet wird.¹⁴ Aus der Künstlerin Lady Gaga hat sich die erfolgreiche Personenmarke Lady Gaga gebildet, welche sich durch ihre vor allem in der Mode wiederzufindenden Markenzeichen klar von anderen Künstlern wie beispielsweise Jennifer Lopez abhebt. So ist Lady Gaga klar daran zu erkennen, dass sie keine Hosen trägt, sondern (Netz-) Strumpfhosen und einen Body oder lediglich ein zum Oberteil passendes Höschen. Nackte Beine werden daher fast immer sofort mit Lady Gaga in Verbindung gebracht, denn diese zeigt sie Sommer wie Winter gerne.¹⁵ Darüber hinaus gibt es noch weitere Dinge welche eindeutig mit Lady Gaga in Verbindung gebracht werden bzw. werden können. Auch Brillen werden von Lady Gaga gerne und häufig getragen und das in den seltsamsten Ausführungen wie beispielsweise eine kristallbesetzte Brille oder eine Brille aus Zigaretten. Desweitem kleidet sie sich gerne in Latexoutfits oder stark geschnürten Oberteilen die teilweise an SM erinnern und dadurch bewusst provozieren. Dazu trägt Lady Gaga darüber hinaus häufig Stiefel, die bis zu den Oberschenkeln reichen und in Kombination mit Latex an eine Domina erinnern.¹⁶ Wie die Künstlerin in der britischen *The Jonathan Ross Show* zu protokoll gibt, würde sie lieber sterben als es zuzulassen, dass ihr Fans sie je ohne High Heels sehen. Daher sind auch ausgefallene High Heels auf denen man nur sehr schwer laufen kann und die vor allem durch sehr gewagtes und außergewöhnliches Design bestechen, ein unverkennbares Markenzeichen der Lady Gaga.¹⁷ Jeder der Lady Gaga schon bei einem oder mehreren Auftritten in der Öffentlichkeit gesehen hat, wird festgestellt haben, dass die Künstlerin beiweitem häufiger als andere Stars zu Perücken greift. Sie besitzt eine große Sammlung dieser ausgefallenen Stücke, die sie auch gerne verwendet, wie etwa bei den Brit Awards 2010 in London, als sie mit einer Rokoko-Frisur für Furore sorgte. Auch an eine Schleife

⁹ Vgl. Goodman 2011, S.19

¹⁰ Vgl. Callahan 2010, S.85 f.

¹¹ Vgl. Crosley 2008, S.21

¹² Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.187

¹³ Vgl. Goodman 2011, S.10

¹⁴ Vgl. Harding 2009, S.16

¹⁵ Vgl. Goodman 2011, S.25 f.

¹⁶ Vgl. Goodman 2011, S.36-40

¹⁷ Vgl. Lady Gaga 2010

aus Haaren als Kopfschmuck wird man sich bei Lady Gaga erinnern, vor allem da die Künstlerin diese schon öfter getragen hat. Schräge und aufsehenerregende Frisuren und Perücken können daher sofort eindeutig mit Lady Gaga in Verbindung gebracht werden.¹⁸ Aber nicht nur Perücken, sondern auch Hüte werden von Lady Gaga überaus oft getragen. Wobei die von der Künstlerin getragenen Hüte schon an kleine Kunstwerke anmuten, wie beispielsweise ein von ihr getragener Hut in Form eines Telefons, dessen Hörer sogar abgenommen werden konnte, oder einem siber-glitzerndem Hut in Hummerform.¹⁹ Diese Vorliebe für schräge Hüte findet sich noch nicht mal bei den sonst so für das Tragen von Hut bekannten Briten wieder. Lady Gaga setzt in diesem Zusammenhang sowie in Hinsicht auf die von ihr getragene Mode, könnte man sagen neue Maßstäbe. Was ihre Musik anbelangt, so ist durchaus ein eigener Stil in Richtung Dance- und Disco-Musik zu erkennen wobei ihre Lieder hauptsächlich spritzig daher kommen, mit einer Prise Melancholie gewürzt sind und sich durch eingängige Refrains auszeichnen.²⁰ Das ist die Musik, durch die Lady Gaga berühmt wurde und der sie sich größtenteils auch treu bleibt. Hört man sich allerdings ihre Alben an, so wird klar dass Lady Gaga auch anders kann und mit ruhigen Songs, die eher nach Rockballaden klingen wie auch auf dem Album *The Fame*, oder auch mit Swingnummern, wie in ihrem Minialbum *A very Gaga Holiday*, punkten kann. Sie ist daher musikalisch nicht eindeutig festlegbar.

Führt man sich nun aber nochmals die Definition der Marke vor Augen wonach es sich bei einer Marke um etwas handelt, was sowohl bei der relevanten Zielgruppe hinreichend bekannt ist, sich von der Konkurrenz eindeutig unterscheidet und bei den Nachfragern zu Präferenzen führt, so kann diese Definition auf Lady Gaga angewendet werden.²¹ Fasst man nun nochmals zusammen, dass Lady Gaga zwar hinsichtlich Musik einen eigenen unverkennbaren Stil hat, jedoch wandelbar ist und sich hier nicht direkt und eindeutig von der Konkurrenz abhebt, so wird klar, dass die Lady Gaga sich über die Mode als Marke etabliert hat. Da sie wie bereits erläutert, keine oder wenn dann selten Hosen trägt und dadurch fast nur ihre nackten Beine zeigt, häufig ausgefallene Sonnenbrillen trägt, welche andere Menschen teilweise nicht mal aufsetzen würden, nie ohne High Heels außer Haus geht, äußerst ausgefallene Perücken und Hüte trägt und darüber hinaus meist sehr stark und auffallend geschminkt ist, ist sie modisch gesehen eine Eigenkreation, welche mit keinem anderen Star verwechselt werden könnte.²² Sie hebt sich also durch ihre gewagte und neuartige Mode von anderen Popgrößen ab und wird dadurch unverwechselbar als Lady Gaga erkannt. Sie hat daher das Kriterium der Differenzierung der eigenen Marke von den Wettbewerbern erfüllt, was bei ihr mithilfe von bestimmten modischen Eigenarten erreicht wird. Des weiteren hat sie durch ihre weltweite Bekanntheit, was sich allein an den Absatzzahlen ihres Albums *Born this Way* zeigt, die Grundvoraussetzung für das

¹⁸ Vgl. Goodman 2011, S.67

¹⁹ Vgl. Goodman 2011, S.122 ff.

²⁰ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.67

²¹ Vgl. Baumgarth 2004, S.5

²² Vgl. Goodman 2011, S.55f.

Entstehen einer Marke geschaffen. Dieses Album wurde alleine in der ersten Woche nach Erscheinen weltweit über 1,5 Millionen mal verkauft und bestätigt daher die Bekanntheit der Künstlerin und Marke Lady Gaga.²³ Die Sängerin arbeitet weiterhin daran ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und legt dabei vor allem auf ihre modischen Besonderheiten wert, welche sie berühmt gemacht haben und mit ihr in Verbindung gebracht werden.

Es kann daher festgehalten werden, dass es sich bei Lady Gaga um eine Sängerin handelt, welche alle notwendigen Kriterien einer Marke erfüllt und durch ihr Auftreten in der Öffentlichkeit und dem konsequenten Beibehalten ihrer Mode und ihrer Eigenarten dazu beiträgt die eigene Marke zu stärken. Die Künstlerin Lady Gaga weist alle nach der Definition der Marke notwendigen Kriterien vor und kann daher eindeutig als eine eigenständige Marke definiert werden.

4. Biografie der Künstlerin Lady Gaga

Vor allem in Hinblick auf die Analyse der Markenidentität von Lady Gaga ist die Biografie der Künstlerin vonnöten. Dadurch wird später in der Analyse deutlich wie sie sich als Künstlerin vermarktet und ihr Image bewusst steuert indem sie nur ausgewählte Teile ihrer Biografie preisgibt, welche auch in ihre Rolle als Lady Gaga passen.²⁴

Stefani Joanne Angelina Germanotta, heute unter dem Namen Lady Gaga bekannt, wurde am 28. März 1986 in Yonkers, New York geboren. Ihre Eltern Joseph und Cynthia Germanotta waren beide von italienischer Abstammung und wohlhabend. Joseph war selbständiger Unternehmer in der Internet-Branche. Seine Frau Cynthia war Stellvertretende Geschäftsführerin bei Verizon, einem Kommunikationsunternehmen.²⁵ bekamen 1992 noch eine Tochter, Natali Germanotta, nach deren Geburt die Familie in den schönen New Yorker Stadtteil Manhattan, genauer gesagt an die noble Upper West Side, zog.²⁶ Bereits mit vier Jahren erhielt Stefani Klavierunterricht im elterlichen Haus. Im Alter von elf Jahren begann sie dann bereits eigene Songs zu schreiben und nur drei Jahre später, mit 14 trat sie auch bei Talentshows auf.²⁷ Man sieht hier also schon dass bei Stefani Germanotta durchaus Talent vorhanden war. Außerdem wollte sie schon als Kind Künstlerin bzw. Sängerin werden und hatte also ihren Berufswunsch schon formuliert.²⁸ Während ihrer Zeit als Teenager probierte sich Stefani außerdem in Bands, wie der Stefani Germanotta Band, und erhielt von ihren Eltern gefördert auch noch Gesangsunterricht.²⁹ Neben der Musik musste Stefani aber auch die normalen Pflichten

²³ Vgl. Fielder 2012, S.68

²⁴ Vgl. Callahan 2010, S.29

²⁵ Vgl. Heos 2011, S.7

²⁶ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.12

²⁷ Vgl. Goodman 2011, S.6

²⁸ Vgl. Callahan 2010, S.32

²⁹ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S. 22 f.

des Teenageralters erfüllen wie etwa den Besuch der Schule. Sie ging auf die renommierte und auch sehr teure Covent of the Sacred Heart School in Manhattan, wo auch andere Berühmtheiten wie etwa die Hilton-Geschwister die Schulbank drückten. Stefani schrieb nicht nur gute Noten, sondern lernte an der Schule vor allem auch diszipliniert zu Arbeiten und bewahrte sich ihren Durst nach Wissen, wie sie selbst sagt.³⁰ Nach dem erfolgreichen Abschluss der Schule schrieb sich Stefani an der Tisch School of the Arts der New York University ein. Allerdings verließ sie diese bereits nach einem Jahr schon wieder um sich als Künstlerin zu versuchen.³¹ Sie zog darauf hin in das East Village, wo viele Künstler bzw. Musiker leben, um sich selbst auszuprobieren und sich als Künstlerin weiter zu entwickeln. Nachdem sie der Universität den Rücken gekehrt hatte und in das East Village gezogen war, entzogen ihr ihre Eltern die finanzielle Unterstützung und sie war gezwungen ihr Geld selbst zu verdienen. Stefani handelte in dieser Zeit auf eigene Faust Gigs in der Lower East Side aus und verdiente somit unter anderem ihr eigenes Geld.³² Das half ihr nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern auch in Hinblick auf die musikalische Karriere. In dieser Zeit im East Village lernte Stefani eine Burlesque-Künstlerin Namens Lady Starlight kennen und da sie großes Interesse am Burlesque-Tanz hatte, lernte Stefanie diesen und trat dann auch gemeinsam mit Lady Starlight in Clubs auf, wobei sie sich eine eigene kleine Show ausgedacht hatten. Diese Kunst des Burlesque hat sie bis heute bewahrt, was sich auch in ihren Konzerten und Shows immer wieder zeigt.³³ Neben diesen Auftritten in Burlesque-Shows arbeitete Stefani auch als Go-Go-Tänzerin, Kellnerin und Sekretärin in einem Musikverlag. Somit konnte sie sich finanziell gut über Wasser halten. Die Kehrseite dieses Lebens war allerdings, dass Stefani mit Kokain in Kontakt kam und in die Abhängigkeit geriet. Erst ihr Vater konnte nach einiger Zeit zu ihr durchdringen und sie dazu bewegen die Drogen sein zu lassen.³⁴ Großes Glück in Hinsicht auf ihre Musik hatte Stefani als sie im Jahre 2006 ein Praktikum bei der Firma Famous Music Publishing, genauer gesagt bei dem Produzenten Irwin Robinson machte. Dort traf sie auf die Künstlerin Wendy Starland, welche sie später nochmals bei einem Auftritt mit ihrer Stefani Germanotta Band treffen sollte. Starland arbeitete auch als Talentscout für den Produzenten Rob Fusari. Dieser suchte genau zu dieser Zeit 2006 eine neue Künstlerin, die möglichst noch unentdeckt sein sollte und nicht in das typische Muster eines zukünftigen Superstars passen musste. Nachdem Wendy Starland Stefani mit ihrer Band spielen gehört hatte, stellte sie Stefani wenig später dem Produzenten Rob Fusari vor.³⁵ Dadurch kam sozusagen der Stein ins Rollen. Fusari und Stefani schloßen einen Produktionsvertrag ab und einigten sich darauf Disco-Songs, die gut tanzbar und einprägsam sind, zu produzieren. Dies war auch die Basis des für Lady Gaga typischen Dance-Sounds mit dem sie später berühmt wurde. Fusari und Stefani

³⁰ Vgl. Heos 2011, S.7

³¹ Vgl. Callahan 2010, S.39

³² Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.28 f.

³³ Vgl. Goodman, S.15 f.

³⁴ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.36 ff.

³⁵ Vgl. Callahan 2010, S. 45 ff.

spielten einige Stücke ein, die auch auf dem Debüt-Album *The Fame* zu hören sind.³⁶ Doch das alleine reicht noch nicht aus um berühmt zu werden. Stefani fing an sich im Fitnessstudio fit zu halten und abzunehmen, so dass sie körperlich wie ein Superstar aussah. Da sie aber vom Gesicht her zwar nicht hässlich, aber eben auch keine Schönheit war, arbeiteten Fusari und Stefani an einem Vermarktungskonzept mit dem sie auch den Durchbruch schaffen könnte.³⁷ Ungefähr zu dieser Zeit entstand im Rahmen dieser Überlegungen zur Vermarktung auch das Konzept des *Haus of Gaga*, welches als kreatives Netzwerk verstanden werden kann. Diesem *Haus of Gaga* gehören alle Mitarbeiter und Angestellten von Lady Gaga an. Die Aufgabe dieses Netzwerkes ist es die Bühnenpräsenz, die Kleiderauswahl und sonstige kreativen Aufgaben zu planen und zu realisieren. Hauptaufgabe des *Haus of Gaga* in der Anfangszeit war es vor allem das Image der Künstlerin zu kreieren und Lady Gaga als Marke zu formen und zu vermarkten.³⁸ Zu einem Star gehört auch der passende Künstlurname, denn Stefani Germanotta macht als Name nicht sehr viel her. Wie genau der Künstlurname *Lady Gaga* letztendlich entstand, ist nicht klar. Es gibt jedoch zwei Geschichten zur Entstehung des Namens. Zum einen, und diese wird von der Künstlerin selbst gerne erzählt, war die Band Queen eine große Inspirationsquelle und der Song Radio Gaga ein Lieblingssong von Stefani, so dass sie durch den Song und Queen inspiriert, beschloss sich Lady Gaga zu nennen. Die andere Variante jedoch ist, und das dürfte weit wahrscheinlicher sein, dass der Künstlurname zwar durch den Song von Queen inspiriert ist, aber die Entscheidung über den Namen in einem ganz normalen Marketingmeeting getroffen wurde. Wobei es lediglich darum ging einen Namen, der einprägsam ist und sich gut vermarkten lässt, zu finden.³⁹ Da nun die wesentlichen Dinge geklärt waren, versuchte Stefani mit den von ihr und Fusari eingespielten Songs einen Plattenvertrag zu bekommen. Allerdings lehnten die meisten Plattenfirmen Stefani ab, da sie in deren Augen zu theatralisch, zu überzogen in ihrer Performance war.⁴⁰ Im Herbst 2006 war Stefani dann doch erfolgreich und unterschrieb einen Vertrag bei Universal/Island Def Jam Records.⁴¹ Die Zusammenarbeit verlief allerdings schlecht, so dass Stefani nach nur drei Monaten von Def Jam Records fallen gelassen wurde.⁴² Sie begann nun allerdings an ihrem Stil und an ihrem Image zu feilen, so dass sie in Zukunft bessere Chancen hätte. Denn bis zu diesem Zeitpunkt hatte sie zwar einen ungewöhnlichen, ausgefallenen Geschmack, aber keinen durchgängigen, eigenen Stil.⁴³ Eine der wichtigsten Eigenschaften, die Stefani auszeichnen ist ihre Zielstrebigkeit. Sie wollte unbedingt einen Plattenvertrag und als Künstlerin weiterkommen.⁴⁴ Sie nutze dafür vor allem Internetseiten wie MySpace, Facebook, Youtube und Twitter. Denn auch wenn man keinen Plattenvertrag hat kann man als

³⁶ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.47

³⁷ Vgl. Callahan 2010, S.64

³⁸ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.62 f.

³⁹ Vgl. Callahan 2010, S.82 f.

⁴⁰ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.46

⁴¹ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.48

⁴² Vgl. Goodman 2011, S.9

⁴³ Vgl. Callahan 2010, S.103

⁴⁴ Vgl. Callahan 2010, S.70

Künstler ja seine Musik ins Internet stellen. Sie plante und betreute ihre Internetpräsenz selbstständig und wie sich herausstellte hatte sie dafür ein Händchen.⁴⁵ Noch heute ist sie auf den Plattformen sehr aktiv und bedient somit ihre Fans. Durch ihre Zielstrebigkeit und ihre relativ gute Bekanntheit im Internet schaffte sie es 2007 doch noch zu ihrem zweiten und bis heute bestehenden Plattenvertrag. Stefani wurde Anfang des Jahres 2007 von Interscope Records unter Vertrag genommen. Dies beschränkte sich zunächst aber nur auf das Songschreiben und Komponieren. Sie sollte für andere Künstler, wie etwa die Pussycat Dolls Songs komponieren.⁴⁶ Eine Tochterfirma des Labels, die dem Sänger Akon gehört und den Namen Kon Live Distribution trägt, verhalf Stefani Germanotta schließlich zum großen Durchbruch. Akon hatte Stefani bei Interscope kennen gelernt und ließ sie daraufhin einige Songs für ihn schreiben. Er erkannte jedoch ihr Talent und fing an sie selbst als Lady Gaga zu vermarkten und nahm mit ihr das Debüt-Album *The Fame* auf, welches am 28. Oktober 2008 in den USA und am 02. Dezember 2008 in Deutschland erschien.⁴⁷ Stefani, nun als Lady Gaga bekannt, war 2008 jedoch noch recht unbekannt und brauchte um es nach oben zu schaffen mehr Aufmerksamkeit. Daher spielte sie erst als Vorband der New Kids on the Block auf deren Tour, welche am 26. November 2008 endete.⁴⁸ Um ihrem Erfolg als Künstlerin weiter auf die Sprünge zu helfen versuchte Lady Gaga sich als Sängerin auch für ein Nischenpublikum. So trat sie zu Beginn ihrer Karriere häufig auch in Schwulenclubs auf und sammelte, indem sie diese Nische gut bediente, eine breite Fangemeinde an.⁴⁹ Auch wenn nun das erste Album fertig war und bereits eine Single, nämlich *Just Dance* erschienen war, so kam der Erfolg nicht über Nacht. Es dauerte noch fast ein halbes Jahr bis es die Single nach ganz oben in den Charts geschafft hatte und Lady Gaga berühmt wurde.⁵⁰ Ihr Album hatte sich Ende 2009 bereits über 1,3 Millionen mal verkauft, die Singleauskopplung *Just Dance* ging zu diesem Zeitpunkt bereits über 4,4 Millionen mal über den Ladentisch.⁵¹ Nun war der Grundstein für eine erfolgreiche Karriere im Musikbusiness gelegt. Mittlerweile hat Lady Gaga auf dem deutschen Markt bereits drei Alben veröffentlicht und so ihren Status als Superstar weiter ausgebaut.⁵²

Das guterzogene Mädchen aus der New Yorker Upper Class hat es nun also geschafft seinen Traum vom Superstar Wahrheit werden zu lassen. Nach langer und harter Arbeit hat Stefani Germanotta nun musikalisch und modisch bewiesen, dass sie zur oberen Liga der Superstars gehört.

⁴⁵ Vgl. Callahan 2010, S.169 f.

⁴⁶ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S. 50 f.

⁴⁷ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.57 f.

⁴⁸ Vgl. Mason 2008, S.79

⁴⁹ Vgl. Callahan 2010, S.172 f.

⁵⁰ Vgl. Callahan 2010, S.160

⁵¹ Vgl. Harding 2009, S.15

⁵² Vgl. Lady Gaga 2011a

5. Kurzvorstellung der verschiedenen Markenführungsansätze

Es gibt verschiedene Ansätze eine Marke zu führen. Diese sind als Markenführungsansätze bekannt. Die Identitätsbasierte Markenführung, welche in dieser Arbeit behandelt wird, ist einer dieser Ansätze. Es wird nun auf die einzelnen Markenführungsansätze eingegangen und diese jeweils kurz vorgestellt. Dadurch soll der Unterschied zwischen den verschiedenen Ansätzen aufgezeigt werden und verdeutlicht werden, was das Besondere am Identitätsbasierten Markenführungsansatz ist und warum die Wahl auf diesen fiel.

5.1 Funktionsorientierter Ansatz

Bei dem funktionsorientierten Ansatz handelt es sich um einen klassischen Ansatz der Markenführung. Er beschäftigt sich mit der Systematisierung und Beschreibung von absatzwirtschaftlichen Phänomenen, in Hinblick auf deren Funktionen.⁵³ Diese funktionsorientierten Überlegungen werden in diesem Ansatz ebenfalls für Marken angestellt. Die Systematisierung und Bestimmung der Markenfunktionen in Hinsicht auf verschiedene Marktteilnehmer bilden das Ziel dieses Ansatzes.⁵⁴ Laut Irmischer lassen sich die Funktionen, welche eine Marke vorweisen kann, in folgende Kategorien einteilen:

- Informationsfunktion
- Schutzfunktion
- Rationalisierungsfunktion
- ideelle Funktion⁵⁵

Wird eine Marke aus der Sicht des Funktionsorientierten Ansatzes betrachtet, so wird normalerweise differenziert zwischen Funktionen für den Hersteller, den Handel und denen für den Konsumenten. Es können je nach Marke noch weitere Bereiche hinzu kommen.⁵⁶ Es wird hier jedoch deutlich, dass dieser Ansatz sehr eingeschränkt ist und sich lediglich auf die Funktionen, welche eine Marke übernehmen kann, beschränkt. Andere wichtige Bestandteile einer Marke werden hier nicht berücksichtigt.

⁵³ Vgl. Meffert 1992a, S.698

⁵⁴ Vgl. Bruhn 1994, S.21 ff.

⁵⁵ Vgl. Irmischer 1997, S.29 ff.

⁵⁶ Vgl. Bruhn 1994, S. 21 ff.

5.2 Entscheidungsorientierter Ansatz

Der entscheidungsorientierte Ansatz befasst sich damit, markenpolitische Alternativen zu generieren und zu bewerten. Er versucht eine Struktur in die Entscheidungsprozesse einer Marke zu bringen. Was all den entscheidungsorientierten Markenführungsansätzen gleich ist, ist die Phasenstruktur. Daher lassen sich diese in folgende übliche Phasen unterteilen:

- Festlegung von Zielen
- Basisentscheidungen wie Markenpositionierung und –strategie
- Detailentscheidungen
- Kontroll- und Anpassungsentscheidungen⁵⁷

Um die einzelnen Alternativen beurteilen zu können ist gutes Wissen der Marktreaktionen vonnöten. Das Markencontrolling liefert diese notwendigen Informationen dem Markenmanager, welcher dadurch die Reaktionen des Marktes abschätzen und beurteilen kann. Er richtet dann seine Entscheidungen daran aus.⁵⁸

Bei diesem Ansatz werden lediglich alle das Unternehmen bzw. den Markenführer betreffenden Entscheidungen betrachtet. Daher liegt hier der Fokus nur intern auf dem Unternehmen und dessen Reaktionen auf den Markt.

5.3 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz

Dieser Ansatz beschäftigt sich vor allem mit dem Verhalten der Konsumenten. Im verhaltenswissenschaftlichen Ansatz wird hauptsächlich die Wirkung der Marke auf die Zielgruppe bzw. den Konsumenten untersucht. Es gibt verschiedene Partialansätze, welche dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz zu Grunde gelegt werden können. Relevant ist, dass die Partialansätze nach wichtigen Entscheidungsträgern (z.B. Konsumenten oder Institutionen) oder nach der Anzahl dieser Entscheidungsträger (z.B. einzelne Individuen oder Gruppen) unterscheiden.⁵⁹

Dieser Ansatz richtet sich demnach nicht am Unternehmen, sondern an der Zielgruppe und an deren Verhalten aus. Es wird wie im Entscheidungsorientiertem Ansatz wieder nur eine Dimension der Marke betrachtet.

⁵⁷ Vgl. Meffert 1994, S.175 ff.

⁵⁸ Vgl. Baumgarth 2004, S.22

⁵⁹ Vgl. Meffert 1992b, S.38

5.4 Strategischer Ansatz

Beim strategischen Ansatz wird die Marke im Zusammenhang mit der strategischen Unternehmensführung gesehen und als Gegenstand dieser wahrgenommen. Dieser Ansatz behandelt vor allem sämtliche auf den Absatzmarkt gerichtete Maßnahmen. Dies beinhaltet hauptsächlich die Planung, die Steuerung sowie die Koordination der Maßnahmen. Es wird hierbei vor allem untersucht, welchen Einfluss verschiedene Markenstrategien auf die Erreichung der für die Marke wichtigen Ziele haben. Was nicht oder nur am Rande berücksichtigt wird, sind Erklärungen von individuell unterschiedlichen Wirkungen oder Wirkungsunterschiede der Strategien. Es wird daher nicht wirklich auf unterschiedliche Konsumenten und Situationen eingegangen, was von Nachteil sein kann⁶⁰. Es handelt sich daher bei dem strategischen Absatz um eine rein theoretische Befassung mit dem Thema der Markenmaßnahmen.

5.5 Informationsökonomischer Ansatz

Laut dem informationsökonomischen Ansatz hat ein Mensch eine begrenzte Möglichkeit Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Daher fokussiert sich dieser Ansatz darauf, beim Konsumenten vorhandene Informationsasymmetrien zu finden und diese zu beheben.⁶¹ Gemäß dem Grad der Information können Güter in drei Kategorien eingeteilt werden. Laut Nelson können sie in Such-, Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter unterteilt werden. Bei Suchgütern kann anhand der Information, welche über das Produkt besteht, schon vor dem Kauf eine Beurteilung abgegeben werden, während bei den Erfahrungsgütern erst nach dem Kauf eine informationsbezogene Beurteilung stattfinden kann. Bei Vertrauensgütern hingegen kann weder vor, noch nach dem Kauf eine Einschätzung der Qualität und des Produktes gegeben werden.⁶² In diesem Ansatz dient die Marke als ein Informationssurrogat, also als ein Ersatz für die fehlende Information, welche dem Nachfrager hilft eine Kaufentscheidung zu treffen.⁶³

Bei Betrachtung dieses Ansatzes wird klar, dass auch hier wieder nur eine eingeschränkte Sicht der Marke möglich ist. Dabei wird lediglich der Konsument und der Grad der Information, welcher durch die Marke gegeben wird, betrachtet.

⁶⁰ Vgl. Baumgarth 2004, S. 23, zitiert nach Haedrich/Tomczak 1990

⁶¹ Vgl. Baumgarth 2004, S.25

⁶² Vgl. Nelson 1974, S.729 ff.

⁶³ Vgl. Tolle 1994, S. 929

5.6 Identitätsbasierter Ansatz

Beim identitätsbasierten Ansatz wird die Marke mit einem Menschen verglichen, welcher eine eigene Persönlichkeit, sprich Identität hat. Ebenso wie der Mensch besitzt die Marke eine eigene Persönlichkeit, die sogenannte Markenidentität. Diese ist somit der zentrale Bestandteil dieses Ansatzes. Sie setzt sich aus den verschiedenen Merkmalen zusammen, welche eine Marke aufweist bzw. welche einer Marke zugeordnet werden und hebt sich somit von der Konkurrenz ab.⁶⁴ Die Markenidentität entsteht aus dem Selbstbild, welches eine Marke aus interner, sprich aus Unternehmenssicht hat und steht in einer wechselseitigen Beziehung mit dem Markenimage, also dem Fremdbild der Marke. In dem identitätsbasierten Ansatz sind somit die verschiedenen bereits erläuterten Ansätze kombiniert, weshalb hier sowohl die innengerichtete als auch die außengerichtete Markenpolitik betrachtet werden.⁶⁵ Somit beinhaltet dieser Ansatz die verschiedenen Sichtweisen einer Marke und lebt von der Wechselbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten. Diese ganzheitliche Betrachtung der Marke und ihren Wirkungen sowohl nach innen, als auch nach außen, ist die Besonderheit, welche den identitätsbasierten Ansatz auszeichnet und von den anderen Ansätzen hervorhebt.

6. Identitätsbasierte Markenführung

Nachdem nun die einzelnen Ansätze kurz erläutert wurden und fest steht, dass die identitätsorientierte Markenführung sich durch eine umfassende Betrachtung der einzelnen Bestandteile einer Marke und deren Umfeld auszeichnet, wird nun dieser Markenführungsansatz genauer beleuchtet. Es werden die einzelnen Bestandteile genannt und aufgezeigt wie sich diese zur Markenidentität zusammensetzen. Die eingehende Betrachtung aller Details gibt Aufschluss über die Bedeutung der Markenidentität und über die Rolle, welche diese für ein Unternehmen spielt.

6.1 Definition Markenidentität

Die Markenidentität ist vergleichbar mit der Identität von Personen. Jeder Mensch hat Eigenschaften und Merkmale, die ihn auszeichnen und von seinen Mitmenschen unterscheiden. Ebenso haben Marken eigene Identitäten. Daher werden als

⁶⁴ Vgl. Meffert 2000, S.878 ff.

⁶⁵ Vgl. Baumgarth 2004, S.23 f.

Markenidentität ganz allgemein gesprochen alle Merkmale bezeichnet, welche eine Marke hat. Diese Merkmale zeichnen eine Marke aus und unterscheiden sie von anderen Marken. Kurz gesagt bildet die Summe dieser Markenmerkmale die Identität einer Marke.⁶⁶

Zur Markenidentität gehört allerdings noch mehr. Die Merkmale der Marke, also wofür sie stehen soll und was sie den Kunden bzw. dem Umfeld vermitteln soll, müssen erst intern festgelegt werden. Dies geschieht in einem Managementprozess, der identitäts-orientierten Markenführung. Hier wird intern, sprich auf Unternehmensebene festgelegt, für was die Marke stehen soll, welche Merkmale ihr zugeschrieben werden sollen und was diese charakterisieren soll. Es werden somit die essenziellen Merkmale der Marke aus Sicht des Unternehmens festgelegt. Dies dient dem Zweck bei den externen Anspruchsgruppen der Marke ein Bündel an Assoziationen zu schaffen, welches sich so in deren Köpfen manifestiert.⁶⁷ Es handelt sich hier also um die interne Sicht auf die Marke. Daher wird in diesem Zusammenhang von dem Selbstbild einer Marke und deren internen Zielgruppen, sprich den Mitarbeitern, Managern etc. gesprochen. Es muss klar festgelegt werden, welche Eigenschaften eine Marke hat und warum. Dies muss vor allem auch nach innen kommuniziert werden, damit die Grundlage für eine gute Markenidentität geschaffen werden kann. Es muss daher bei jeder Überlegung zur Marke bzw. die Marke betreffend, die Markenidentität, also die Wurzeln der Marke und deren Merkmale als Ausgangspunkt dienen. Bei Marken, die schon im Markt sind, gilt es die Markenidentität zu wahren, während bei Marken, die neu in den Markt eintreten die Markenidentität erst geplant und geschaffen werden muss.⁶⁸ Somit setzt sich das Selbstbild aus den Merkmalen und essenziellen Charakteristika der Marke zusammen. Die Markenidentität kann also als

„diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“⁶⁹

definiert werden.

Ist dieses Selbstbild der Marke festgelegt, so liegt nun der Fokus darauf, eine Beziehung zur externen Zielgruppe, also den Konsumenten, aufzubauen. Denn Markenidentität kann ihre Wirkung erst entfalten, wenn die nach innen kommunizierten Merkmale auch mit denen von der Zielgruppe zugeschriebenen Merkmalen der Marke übereinstimmen. In diesem Zusammenhang wird vom Fremdbild der Marke oder auch dem Markenimage gesprochen. Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages ist die Bekanntheit der Marke bei den potenziellen und durchschnittlichen Nachfragern. Erst wenn die Markenbekanntheit gegeben ist, kann das Fremdbild einer Marke entstehen. Beim

⁶⁶ Vgl. Meffert 2000, S.878 ff.

⁶⁷ Vgl. Esch in Esch et al. 2006, S.76

⁶⁸ Vgl. Aacker/Joachimthaler 2000, S.40

⁶⁹ Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.48 f., zitiert nach Burmann et al. 2003, S.16

Markenimage handelt es sich um ein fest in den Köpfen der Zielgruppe verankertes, verdichtetes und gleichzeitig wertendes Vorstellungsbild, welches die Gefühle der externen Zielgruppe gegenüber der Marke widerspiegelt. Das Markenimage bildet sich aus allen Signalen, welche von der Marke ausgehen und bildet sich anhand der individuellen und subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung der Marke durch die Zielgruppe. Wichtig hierbei ist, dass die Marke aus deren Sicht anhand der subjektiven Wahrnehmung zur Eignung der Marke zur Befriedigung individueller Bedürfnisse bewertet wird.⁷⁰ Je mehr sich also eine Marke dazu eignet individuelle Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen, umso besser und in den Köpfen der externen Zielgruppe verankerter, ist das Fremdbild der Marke. Da es sich bei dem Markenimage um eine Marktwirkung handelt, welche erst auf das Selbstbild, sprich auf den Führungsstil der Marke reagiert, bildet es sich zeitverzögert und benötigt einen längeren Zeitraum zur Bildung, als das Eigenbild.⁷¹

Ist man sich nun seiner Markenidentität sicher und ein Markenimage hat sich bereits gebildet, so muss die Markenidentität nun dazu genutzt werden, die Beziehung zwischen interner und externer Zielgruppe zu festigen. Dies geschieht auch durch ein Nutzenversprechen von Seiten des Unternehmens, welches die Konsumenten positiv anspricht und somit an die Marke bindet.⁷²

Zusammengefasst wird unter der eigentlichen Markenidentität das Selbstbild der Marke verstanden, während das Fremdbild von der Markenidentität beeinflusst wird und dadurch ebenfalls zur Markenidentität gezählt werden kann, wenn auch eher im weiteren Sinne. Ziel dieses Managementprozesses ist es das Fremdbild so gut zu beeinflussen, dass es sich mit dem Selbstbild der Marke deckt. Denn das Vertrauen welches die Nachfrager in die Marke setzen wird vor allem auch durch eine intensive Interaktion zwischen der internen und der externen Zielgruppe, sprich zwischen Unternehmen und Konsumenten, gebildet. Je höher also die Intensität dieser Unternehmen-Nachfrager-Beziehung ist, desto höher ist das Vertrauen, das in die Marke von außen her gesetzt wird. Darüber hinaus ist wichtig, dass das Markennutzenversprechen der Marke glaubwürdig ist und somit gut von den Konsumenten aufgenommen wird.⁷³ Die folgende Abbildung zeigt wie die identitätsbasierte Markenführung von ihrer Grundidee her aufgebaut ist.

⁷⁰Vgl. Burmann et al., in Florack et al. 2007, S.9 f.

⁷¹ Meffert/Burmann 1996, S.34

⁷² Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000, S.43

⁷³ Vgl. Burmann/Meffert 2005, S.65 f.

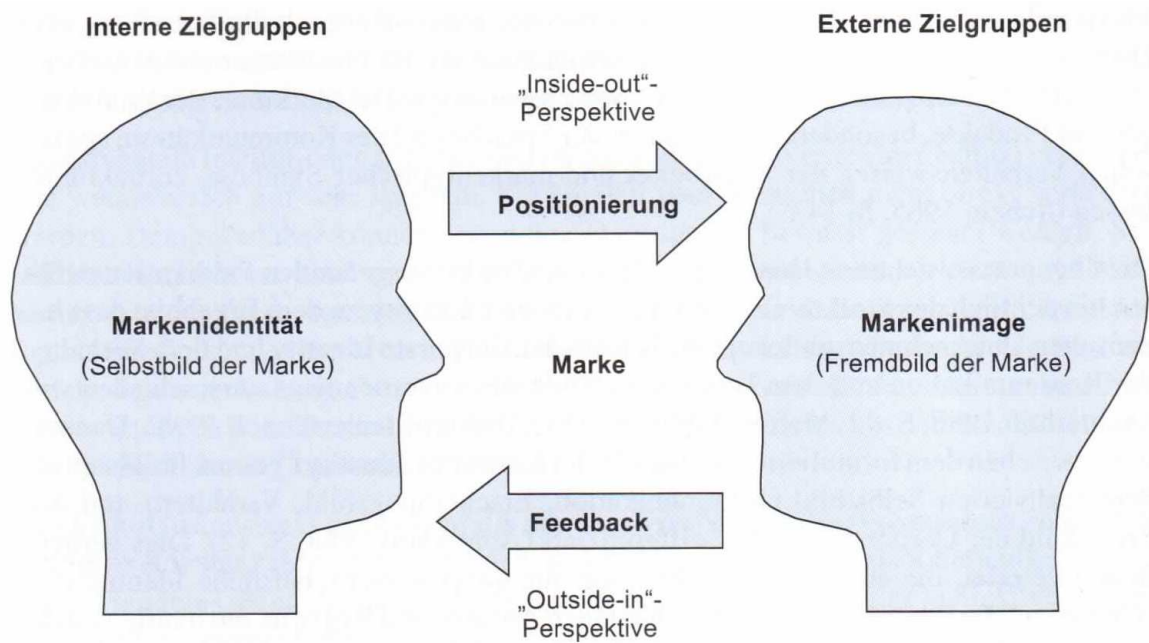


Abbildung 1: Grundidee des identitätsorientierten Markenmanagements⁷⁴

Durch diese Abbildung wird deutlich, dass beide Zielgruppen sich gegenseitig beeinflussen und die Marke sozusagen das Bindeglied zwischen Selbstbild und Fremdbild ist. Es handelt sich hier also um eine Art Kreislauf. Während das Unternehmen versucht durch die Positionierung seine Markenidentität auch als Image bei der externen Zielgruppe zu verankern, gibt eben diese Feedback an das Unternehmen und zeigt somit die allgemeine Meinung über die Marke auf. Anhand diesen Feedbacks wiederum kann das Unternehmen seine Positionierung ausrichten oder auch ändern, was gleichzeitig wieder Auswirkungen auf das Markenimage hat. Abbildung 1 verdeutlicht nicht nur die Zusammenhänge zwischen Selbstbild und Fremdbild, sowie die gegenseitigen Wirkungen, es wird auch klar dass in der identitätsbasierten Markenführung sowohl die Innensicht als auch die Sicht von außen durch die Konsumenten mit einbezogen wird. Genau dieser Umstand zeichnet den identitätsbasierten Markenführungsansatz aus und bietet Vorteile, die andere Ansätze nicht bieten können. Zum Abschluss der Definition des Identitätsbegriffes verschafft Abbildung 2 einen Überblick über alles bisher erwähnte.

⁷⁴ Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.52



Abbildung 2: Beziehung zwischen Marke, Markenidentität und Markenimage⁷⁵

Die Markenidentität selbst ist also die interne Sicht auf die Marke und deren ganzen Merkmale und Charakteristika. Das Markenimage wird von der Markenidentität beeinflusst und ist das Vorstellungsbild welches die externe Zielgruppe über die Marke hat. Die Marke ist ein Nutzenbündel mit ganz spezifischen Merkmalen, welches sich von anderen Nutzenbündeln durch seine Merkmale unterscheidet. Sie steht zwischen Unternehmen und Konsumenten und wird durch beide geprägt. Daher muss bei der Betrachtung der eigentlichen Markenidentität, sprich dem Selbstbild, auch die externe Zielgruppe sowie die Marke in diese Betrachtung mit einbezogen werden.

6.2 Komponenten der Markenidentität

Die Markenidentität umfasst alle wesensprägenden Merkmale einer Marke und wird vom Unternehmen selbst geplant. Doch sie ist weit umfassender. Sie lässt sich in sechs Komponenten unterteilen, welche zum Auf- und Ausbau der Markenidentität notwendig sind. Diese sind: Markenherkunft, Kompetenzen der Marke, Art der Markenleistung, Markenvision, Markenwerte und Markenpersönlichkeit. Die Markenherkunft bildet sozusagen das Fundament der Marke und deren Identität. Der Punkt Markenkompetenzen beruht auf den Ressourcen und Fähigkeiten des Unternehmens als

⁷⁵ Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005 S.53, zitiert nach Burmann et al. 2003, S.6

Organisation. Diese Kompetenzen beziehen sich auf den Wettbewerbsvorteil, also darauf, worin dieser besteht und wodurch dieser abgesichert wird. Die Markenleistungen bestimmen die Nutzbarkeit der Marke für den Konsumenten. Die Markenvision ist die Komponente, die die Richtung der Markenidentität angibt und diese leitet. Durch die Markenwerte werden die Überzeugungen wofür die Marke und deren Verantwortliche stehen vermittelt. Als die Markenpersönlichkeit kann der Kommunikationsstil einer Marke beschrieben werden. Diese Komponenten setzen sich also zur Markenidentität zusammen und sind je nach Marke anders ausgeprägt. Somit wird die Marke für den Konsumenten greifbar und erlebbar. Er kann diese dann von den Konkurrenzmarken abgrenzen.⁷⁶

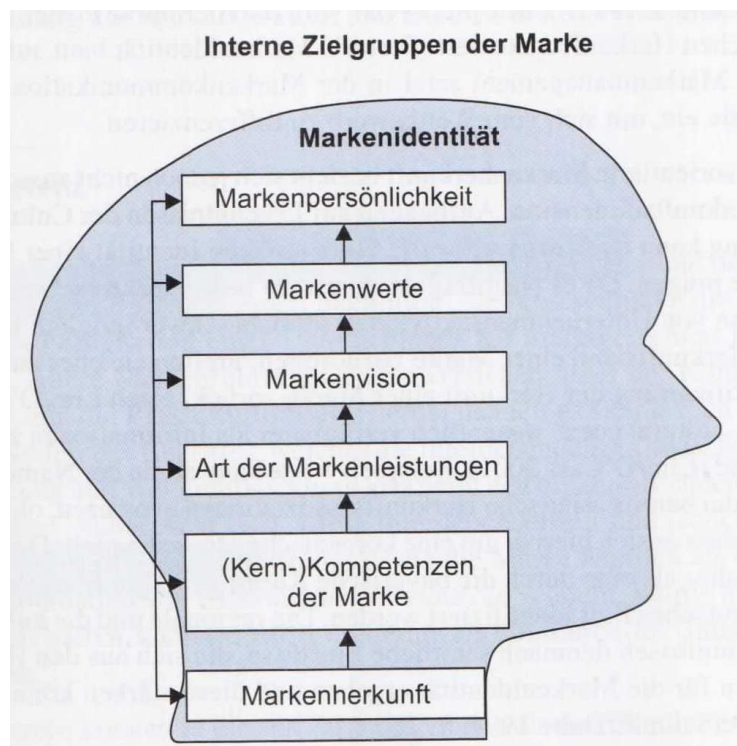


Abbildung 3: Komponenten der Markenidentität⁷⁷

Wie Abbildung 3 zeigt bauen die einzelnen Komponenten der Markenidentität aufeinander auf. So steht zu Beginn der konzeptionellen Planung der Markenidentität die Komponente Markenherkunft. Sie ist der Grundstein einer erfolgreichen Markenidentität und beeinflusst somit die anderen fünf Komponenten. Gefolgt von den Kompetenzen, der Markenleistungen, der Markenvision und der Markenwerte, findet die Markenvision Ausdruck in der Markenpersönlichkeit, also der Markenkommunikation mit der externen Zielgruppe. Die einzelnen Komponenten stehen zwar jede für sich, aber sie hängen doch zusammen, da sie aufeinander aufbauen und sich gegenseitig beeinflussen.

⁷⁶ Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.57

⁷⁷ Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.57, zitiert nach Burmann et al. 2003, S.7

Festzuhalten ist noch, dass der Stellenwert jeder einzelnen Komponente auch von der Produktkategorie (z.B. Dienstleistungen, Shoppinggüter etc.) in welche die Marke fällt, abhängt. Wichtige Determinanten der Markenidentitätskomponenten stellen darüber hinaus auch die Struktur der Zielgruppe, die Art des Markennutzenversprechens, die Markenidentität der Konkurrenz und das Markenportfolio und dessen Struktur dar. In Hinblick auf das Verhalten der Individuen der externen Zielgruppe der Marke und deren Identität gegenüber muss auch die persönliche Identität jedes einzelnen beachtet werden. Denn Menschen die über eine schwache Ich-Identität verfügen, werden sich eher in der Identität einer Marke wiederfinden und sich mit der Markenidentität identifizieren, als Menschen die über eine recht ausgeprägte Ich-Identität verfügen.⁷⁸

6.2.1 Markenherkunft

Die Markenherkunft bildet sozusagen das Fundament der Marke. Sie ist für die Markenidentität von hoher Relevanz, da sowohl die interne als auch die externe Zielgruppe eine Marke nach deren Herkunft beurteilt und bewertet. Die Markenherkunft kann vereinfacht mit der Frage „Woher kommen wir?“ beantwortet werden.⁷⁹ Die Markenherkunft hängt stark mit der Historie der Marke zusammen. Allerdings greift die Markenherkunft nur einige wichtige Facetten der Markenhistorie auf und hebt diese besonders hervor. Die Markenhistorie hingegen umfasst alle Ereignisse, welche in der Vergangenheit die Marke geprägt und beeinflusst haben oder einfach mit ihr in Verbindung gebracht werden.

Die Markenherkunft lässt sich in drei Dimensionen einteilen. In die nationale/regionale Herkunft, die kulturelle Herkunft und die institutionelle Herkunft. So werden Marken oft nach der nationalen/regionalen Herkunft beurteilt, wie durch die Country-of-origin-Forschung belegt wurde.⁸⁰ Ein gutes Beispiel für die regionale Herkunft einer Marke bildet Erdinger Weißbier. Die in Oberbayern ansässige Firma greift die bayerische Herkunft nicht nur in der Werbung und im Sponsoring auf, sondern verdeutlicht auch durch den Slogan „In Bayern daheim. In der Welt zuhause.“ woher die Marke kommt. Dadurch setzt sie sich von der Konkurrenz ab und sorgt dafür, dass der Konsument klare Assoziationen zur Marke und deren Herkunft hat.

Eine Marke kann aber auch nach ihrer kulturellen Herkunft bewertet werden. Wie die Erkenntnisse aus der Culture-of-brand-origin-Forschung belegen, kann die Markenidentität auch stark von der kulturellen Herkunft geprägt sein. Hier werden von den Konsumenten meist „cultural cues“ verwendet, da nicht zu jedem Land eine klare Assoziation in den Köpfen der Konsumenten vorhanden ist. Diese „cultural cues“ haben den Vorteil, dass Informationen zu den einzelnen Kulturen meist leichter verfügbar sind als Informationen zu den speziellen Ländern. Daher greifen die Konsumenten dann lieber

⁷⁸ Vgl. Goodyear 1994, S.65

⁷⁹ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S. 161

⁸⁰ Vgl. Baumgarth 2004, S. 187 ff.

auf diese zurück.⁸¹ Um bei dem Beispiel mit der Biermarke zu bleiben, kann allein anhand des Namens „Singha“-Bier schon darauf geschlossen werden, dass es sich hier um ein aus dem asiatischen Raum stammendes Bier handelt. Dass dieses Bier aus Thailand stammt ist allerdings nicht sofort klar. Trotzdem kann anhand des Namens sofort eine Assoziation zu Asien stattfinden.

Die dritte Dimension bezieht sich auf die institutionelle Herkunft einer Marke. Hier wird der Ursprung einer Marke in Bezug auf die Branche oder Organisation und den sich daraus ergebenden Einflüssen auf die Markenidentität untersucht. Die institutionelle Herkunft wird häufig auch als „Made-by“-Herkunft bezeichnet. Wichtige Faktoren in dem Zusammenhang sind die branchenüblichen Handelsbräuche, die Unternehmensgründer sowie die Unternehmenskultur die in einem Unternehmen vorherrschen.⁸² Vor allem durch die Unternehmensführer und –gründer kann eine Marke stark beeinflusst werden.⁸³ Windows wird beispielsweise immer mit Bill Gates in Verbindung gebracht werden, der das Unternehmen damals noch als Student selbst aufbaute und bis 2007 leitete, während man bei Facebook sofort an Mark Zuckerberg denken muss. Ebenso wie Gates hat er großen Einfluss auf die Wahrnehmung seiner Marke Facebook. Mit seinem Wissensdrang und dem Willen immer alles noch besser zu machen hat er auch Facebook weltweit verbreitet und sorgt dafür, dass es ständig verändert und verbessert wird. Somit prägt Zuckerberg die Markenherkunft von Facebook wesentlich.

Die Wahrnehmung der Marke kann durch das Markenmanagement noch verändert bzw. beeinflusst werden. Je nachdem welche Facetten der Herkunft betont werden, kann sich die Wahrnehmung der Marke auf Grund dessen noch langfristig verändern. Die Markenherkunft kann aber auch noch erweitert werden beispielsweise durch Fusionen oder Kooperationen. Sie kann außerdem noch angereichert werden indem weitere Facetten zur Markenherkunft hinzu gefügt werden. In schlechten Fällen aber kann die Markenherkunft erodiert werden. Darüber hinaus können sich auch Entscheidungen im Bereich des Outsourcings auf die Markenherkunft auswirken wenn beispielsweise Teile des Unternehmens ins Ausland verlagert werden.⁸⁴

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sich bei der Markenherkunft um die Basis, das Fundament der Marke handelt. Sie beinhaltet Bestandteile der Markenhistorie ist aber eine langfristig gestaltbare Identitätskomponente. Sie besteht aus drei Dimensionen: nationale/regionale Herkunft, kulturelle Herkunft und institutionelle Herkunft. Durch Betonung verschiedener Facetten kann sie in ihrer Wahrnehmung durch die Konsumenten auch langfristig noch verändert werden.

⁸¹ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S. 58, zitiert nach Lim/O'Cass 2001

⁸² Burmann/Maloney 2004, S.3

⁸³ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.59

⁸⁴ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.59

6.2.2 Kompetenzen der Marke

Die Markenkompetenzen bilden neben der Markenherkunft die Basis der Markenidentität. Sie können vereinfacht mit der Frage „Was können wir?“ beantwortet werden.⁸⁵ Blinda definiert die Markenkompetenzen als

„wiederholbare, auf der Nutzung von Wissen beruhende, durch Regeln geleitete und daher nicht zufällige Handlungspotenziale einer markenführenden Organisation, die im Zusammenhang mit den Aufgaben der Markenführung dem Erhalt der als notwendig erachteten Wettbewerbsbewährung und gegebenenfalls der Realisierung konkreter Wettbewerbsvorteile der markenführenden Organisation dienen“.⁸⁶

Somit beschäftigen sich die Markenkompetenzen damit, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten zu schaffen oder einen bereits bestehenden Wettbewerbsvorteil auszubauen. Die Markenkompetenzen eines Unternehmen stellen die organisationalen Fähigkeiten in Bezug auf die Kombination von Ressourcen, so dass diese marktgerecht werden, dar. Wichtig dabei sind vor allem auch die Zusammenhänge zwischen der Marke, der Entstehung der Marke und deren Weiterentwicklung. Diese Zusammenhänge sind aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung äußerst relevant, da die Marke an sich erst aus der Kombination der Unternehmensressourcen entsteht.⁸⁷ Die Markenkompetenzen können ebenfalls, wie in der Definition von Blinda bereits erwähnt, als das Handlungspotenzial des Unternehmens verstanden werden, die einzelnen Unternehmensressourcen miteinander zu kombinieren. Durch diese Kombination der Ressourcen entsteht dann eine Marke, die an den Marktanforderungen ausgerichtet ist. Damit die Marke sich gegenüber der Konkurrenz behaupten kann muss sie einen Kundennutzen vorweisen können, der besser oder zumindest gleich gut wie der Kundennutzen der Konkurrenzmarke ist. Damit dieser Kundennutzen auf die Dauer der Konkurrenz überlegen sein kann, muss er auf den Kernkompetenzen der Marke basieren. Um lediglich gleich auf mit der Konkurrenz zu sein reicht es völlig aus, dass Markenkompetenzen nur verfügbar sind.⁸⁸ Die (Kern-)Kompetenzen einer Marke beruhen hauptsächlich auf Wissensvorsprüngen gegenüber den Konkurrenten. Sie sind daher temporär und nicht von langer Dauer. Damit eine Marke ihre Wettbewerbsvorteile verteidigen kann muss daher immerfort in die Erneuerung der (Kern-)Kompetenzen der Marke investiert werden. Hierbei muss auch darauf geachtet werden, dass alle Mitarbeiter, die an der Entstehung der (Kern-)Kompetenzen beteiligt sind und für diese verantwortlich sind, kontinuierlich an das Unternehmen und an die Marke gebunden werden. Denn die Basis der gesamten organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens

⁸⁵ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S. 162

⁸⁶ Blinda 2007, S.174

⁸⁷ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.59

⁸⁸ Vgl. Freiling 2001, S.26 f.

ist die Verknüpfung des Wissens einzelner Individuen, sprich also dem Know-How der Mitarbeiter.⁸⁹

Die Markenkompetenzen spiegeln also vereinfacht gesprochen wider was eine Marke kann. Die Kombination von Unternehmensressourcen bilden das Handlungspotenzial einer Marke und helfen ihr so, einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Diesen Wettbewerbsvorteil zu halten und die verantwortlichen Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden, sind wichtige Ziele um die Markenkompetenzen erfolgreich zu gestalten.

6.2.3 Art der Markenleistungen

Die Markenleistungen beschreiben in etwa was ein Unternehmen tut und welchen Nutzen es den Nachfragern bietet.⁹⁰ Die Markenleistungen werden von ihrer Art und Form her direkt auf den Markenkompetenzen aufgebaut. Die Art der Markenleistungen bestimmen, wie genau die Marke für den Konsumenten nutzbar wird. Außerdem muss festgelegt werden, wie die Produkte/Dienstleistungen etc. des Unternehmens von ihrer Form her ausgestaltet werden sollen. Das Unternehmen legt also fest, welchen Platz die Marke auf dem Markt einnehmen soll und in welcher Form. Durch diese Überlegungen zur Art und Form der Markenleistungen wird gleichzeitig der Nutzen, den die Marke dem Konsumenten bringt, festgelegt.⁹¹ Durch das Festlegen der Markenleistungen wird daher der funktionale und symbolische Nutzen, den die Marke den Konsumenten bietet, manifestiert. Da die Markenleistungen direkt auf den Kundennutzen abzielen, welches eine Komponente des Markenimages ist, bilden die Markenleistungen das Bindeglied zwischen Identität und Image, also Selbstbild und Fremdbild der Marke.⁹² Aus diesem Grund ist es für ein Unternehmen äußerst wichtig, dass es sich seiner Markenleistungen bewusst wird bzw. ist und diese konsequent umsetzt.

6.2.4 Markenvision

Die Markenvision gibt vor, wohin ein Unternehmen will. Sie zeigt somit die Entwicklungsrichtung für einen längerfristigen Zeitraum von etwa fünf bis zehn Jahren einer Marke auf.⁹³ Die Markenvision bildet sozusagen eine Wunschvorstellung, welche den internen Zielgruppen als Motivation dient. Man kann von der Markenvision auch als „Ideologie“ sprechen, die für alle Mitarbeiter ein Credo darstellt, mit dem sie sich identifizieren und an das sie glauben können. Es motiviert somit die Mitarbeiter an der Marke und deren Erfolg teilzuhaben.⁹⁴ Die Markenvision darf nicht mit den Markenzielen, die über einen sehr kurzen Zeitraum verfolgt werden, sehr konkret formuliert sind und sich meist auf Bekanntheits- oder Absatzsteigerung beziehen, verwechselt werden. Die Markenvision hat eine wichtige Koordinationsfunktion, welche bei der Umsetzung und

⁸⁹ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.60

⁹⁰ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.162

⁹¹ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.60

⁹² Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.162

⁹³ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.161

⁹⁴ Vgl. Ind 2003, S.395

Sicherstellung eines mit den Markenzielen konformen Handelns des Unternehmens vonnöten ist. Sie muss die vom Unternehmen anvisierten Marktsegmente beinhalten und auch die Differenzierungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz als Bestandteil enthalten. Damit die Markenvision ihre volle Motivations- und Identifikationskraft bei der internen Zielgruppe entfalten kann, muss sie die Wunschvorstellung zum Ausdruck bringen, welche langfristige und realisierbare Wünsche, also die Vision der Marke, darstellt.⁹⁵

Die Markenvision ist somit für die interne Zielgruppe die treibende Kraft, welche diese motiviert und somit auch an das Unternehmen bindet. Durch ihre Motivationskraft trägt die Markenvision auch zur Koordination und zur Umsetzung der Markenziele bei.

6.2.5 Markenwerte

Die Markenwerte können durch die Frage „Woran glauben wir?“ beantwortet werden.⁹⁶

Durch die Markenwerte werden die Grundüberzeugungen der internen Zielgruppe, sprich von Management und Mitarbeitern, widergegeben. Sie zeigen auf, an was die Marke „glaubt“. Die Markenwerte bringen sowohl die emotionalen Komponenten der Identität der Marke zum Ausdruck, als auch die Wünsche, welche die externe Zielgruppe an die ideale Marke hat. Die Markenwerte sind auf wenige wichtige Aussagen fokussiert und bilden einen Bezug zum symbolischen Kundennutzen der durch die Marke versprochen wird.⁹⁷

Um als Marke authentisch zu wirken und bei der relevanten Zielgruppe Anklang zu finden, ist es wichtig seine Markenwerte richtig zu leben. Das heißt vor allem auch, dass die interne Zielgruppe diese Markenwerte nicht nur zur Kenntnis nimmt, sondern diese „lebt“. Werden diese also von den Mitarbeitern gelebt, so wird dadurch die Marke emotional aufgeladen und die Markenwerte werden durch dieses „Leben“ durch die Mitarbeiter zu einem substanziellen Bestandteil der Markenidentität. Werden die Markenwerte richtig umgesetzt und gelebt, so dass sie sich fest in der Markenidentität manifestieren, so werden sich diese Glaubenssätze auch im Markenimage wiederfinden. Sie werden dann eine wichtige Komponente des in den Köpfen der externen Zielgruppe vorherrschenden Bild der Marke.⁹⁸ Ist dies der Fall, so ist das Ziel die Markenidentität mit dem Markenimage zur Deckung zu bringen, gelungen und die Markenwerte wurden richtig umgesetzt und kommuniziert.

6.2.6 Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit findet in der Frage „Wie treten wir auf?“ Ausdruck. Marken werden von Menschen gerne mit „menschlichen Merkmalen“, also einer eigenen Persönlichkeit versehen, da sich dann die Zielgruppe besser mit der Marke identifizieren kann. Dadurch wird die Interaktion zwischen Mensch und Marke einfacher und erleichtert der Zielgruppe den Kontakt mit der Marke. Diese Markenpersönlichkeit findet sich im

⁹⁵ Vgl. Kapferer 1992, S.110 f.

⁹⁶ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.162

⁹⁷ Vgl. Burmann et al. 2003, S.22

⁹⁸ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S. 62

gesamten Kommunikationsstil, also in der verbalen und nonverbalen Kommunikation der Marke wieder. Dieser, der Marke eigener Kommunikationsstil, wird vor allem durch die interne Zielgruppe und die Markenherkunft geprägt.⁹⁹ Durch die Markenpersönlichkeit und auch durch die Markenwerte kann die Marke und die Marke-Nachfrager-Beziehung emotional aufgeladen werden. Dadurch werden die Konsumenten stark an die Marke gebunden. Die Markenpersönlichkeit nimmt vor allem auch starken Einfluss auf die Sympathie der Marke gegenüber. Durch sie wird entschieden, ob eine Marke gemocht wird und somit als sympathisch wahrgenommen wird, oder nicht.¹⁰⁰ Dies hängt vor allem auch von dem gesamten Auftritt der Marke nach außen hin ab. In manchen Fällen wird die Markenpersönlichkeit nicht durch interne Managemententscheidungen, sondern durch eine homogene Gruppe an Nachfragern geprägt. Bleibt die Gruppe der Nachfrager über einen längeren Zeitraum konstant und kommuniziert sich über die Marke, so bildet sich die Markenpersönlichkeit von außen durch die Nachfrager bzw. Konsumenten der Marke. Ist dies der Fall, so kann auch durch die unternehmenseigene Kommunikation die von den Konsumenten gebildete Markenpersönlichkeit kommuniziert und geplant werden. Es kann allerdings auch vorkommen, dass sich eine durch die Nachfrager kommunizierte Markenpersönlichkeit einstellt, die sich negativ auf die Marke auswirkt.¹⁰¹ Daher ist es ratsam von Seiten des Unternehmens her eine klare und strukturierte verbale und nonverbale Kommunikation zu gestalten. So wird die Markenpersönlichkeit vom Unternehmen beeinflusst und die Chancen eine negative Markenpersönlichkeit durch eine homogene Nachfragergruppe zu erhalten, sinken.

6.3 Analyse: Markenidentität der Lady Gaga

Bei der Analyse der Markenidentität der Künstlerin Lady Gaga wird analog zu Punkt 6.2 vorgegangen, wobei am Ende nochmals eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Punkte, also der Wesensprägenden Merkmale der Markenidentität von Lady Gaga folgt. Leider ist der Versuch von der Künstlerin selbst Antworten zu ihrer Markenidentität zu bekommen gescheitert. Die von mir an sie geschriebene Nachricht kann im Anhang dieser Arbeit eingesehen werden. Daher stützt sich die Analyse der Markenidentität auf Interviews von Lady Gaga und Statements welche sich in der Literatur finden. Auch wenn dadurch die von ihr selbst festgelegte Markenidentität nicht klar umrissen werden kann, soll doch versucht werden diese so gut und genau wie möglich herauszustellen. Es kann daher trotzdem eine Aussage über die Identität der Marke Lady Gaga gemacht werden, wenn auch nur in einem etwas begrenzten Rahmen.

⁹⁹ Vgl. Aacker 1997, S.348

¹⁰⁰ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.63, zitiert nach Moser 2003, S.67 ff.

¹⁰¹ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.63

MARKENHERKUNFT- Die Markenherkunft bildet die Basis der Markenidentität und ist daher von großer Wichtigkeit für die Markenidentität. Sie hebt wichtige Facetten der Markenhistorie hervor und basiert daher auch auf nur einigen, relevanten Fakten.¹⁰²

Wenn es um ihre Herkunft geht, so gibt es bestimmte Punkte die Lady Gaga gerne preisgibt und andere welche sie lieber verschweigt. Was die Künstlerin auf ihren Hintergrund angesprochen erzählt, sind ihr Leben in dem kleinen Appartement in der Lower East Side indem es außer ihrem Klavier keine Möbelstücke gab, ihre Kokainsucht, von der sie nur ihr Vater befreien konnte, und ihre diversen Jobs wie etwa als Kellnerin, Go-Go-Tänzerin, Burlesquekünstlerin und Musikerin, die sich in den kleinen Bars und Musikschuppen durchschlug.¹⁰³ Was sie außerdem immer wieder betont ist der Umstand, dass sie keineswegs über Nacht zum Star wurde sondern hart und diszipliniert dafür gearbeitet hat. Dabei ist es ihr auch wichtig hervorzuhaben, dass sie nicht mit anderen Stars konkurrieren will, sondern um erfolgreich zu werden immer versucht sich selbst noch zu übertreffen.¹⁰⁴ Obwohl Lady Gaga in der New Yorker Upper Class geboren wurde und als Teenager ein privilegiertes Leben führte, stellt sie in Interviews klar, dass sie nicht zu dieser Gesellschaftsschicht gehört und auch keinen Wert darauf lege mit Leuten aus diesem Kreis, wie anderen Promis, zu verkehren.¹⁰⁵ Lady Gaga erweckt daher was ihre Herkunft als Person und als Künstlerin betrifft, den Eindruck, dass sie aus ganz normalen, durchschnittlichen Verhältnissen stammt bzw. aus der unteren Schicht, was durch ihre Zeit als Drogenabhängige und Go-Go-Tänzerin vermittelt wird. Sie erzeugt bewusst das Bild einer hart arbeitenden, ganz normalen jungen Frau die ihr Schicksal selbst in die Hand genommen hat und es nur dadurch zu Ruhm gebracht hat. Ihre wohlbehütete, privilegierte Kindheit verschweigt sie hingegen lieber um sich so auf eine Stufe mit ihren Fans zu stellen, die größtenteils auch aus der normalen, hart arbeitenden Mittelschicht stammen.

KOMPETENZEN DER MARKE-Bei den Markenkompetenzen geht es darum sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen bzw. seinen momentanen Wettbewerbsvorteil zu behalten. Dabei wird auf Handlungspotenziale der Marke zurückgegriffen, die durch Wiederholung im Rahmen der Markenführung dazu führen einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.¹⁰⁶ In diesem Bereich geht es vor allem um Zusammenhänge zwischen der Marke, der Entstehung und der Weiterentwicklung der Marke, da aus diesen die Kompetenzen der Marke entstehen.¹⁰⁷

Hier sind im Zusammenhang mit der Künstlerin Lady Gaga zwei Kompetenzen zu nennen: Das Haus of Gaga und ihre Mode. Dem Haus of Gaga gehören alle Mitarbeiter, sowie Make-Up-Künstler, Stylisten, Friseure, Künstler etc. an, welche sich um die kreative Vermarktung der Marke Lady Gaga kümmern. Vor allem in Hinblick auf die Musikvideos

¹⁰² Vgl. Meffert et al. 2005, S.58

¹⁰³ Vgl. Callahan 2010, S.29

¹⁰⁴ Vgl. Lady Gaga 2009a

¹⁰⁵ Vgl. Callahan 2010, S.37

¹⁰⁶ Vgl. Blinda 2007, S.174

¹⁰⁷ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.59

und die Konzerte bzw. Auftritte der Künstlerin schafft es das Haus of Gaga immer wieder die bisherigen Aktionen zu toppen und Lady Gaga so in die Öffentlichkeit zu bringen. Dem Haus of Gaga wird auch zugeschrieben das Musikvideo an sich revolutioniert zu haben.¹⁰⁸ Lady Gaga selbst sagt dass das Haus of Gaga sie 24 Stunden täglich künstlerisch in Szene setzt und vermarktet.¹⁰⁹ Dieses Kollektiv an Künstlern und kreativen Köpfen bildet also neben Lady Gaga selbst die treibende Kraft welche die Marke voranbringt und dadurch andere Popstars immer wieder alt aussehen lässt. Ein weiterer Faktor der als Kompetenz angesehen werden kann ist ihre Mode, wobei diese natürlich wieder vom Haus of Gaga geplant und beeinflusst wird. Lady Gaga sieht ihre Kleidung als Zeichensprache an, welche ihre Musik noch untermauert.¹¹⁰ Sie stellt ihre Mode als Ausdruck von Freiheit dar und nicht, wie ihr nachgesagt wird als Mittel um in die Medien zu gelangen.¹¹¹ Sie trägt bestimmte Kleidungsstücke bewusst mehrmals, was Popstars sonst nicht machen, um so gewisse Themen in den Vordergrund zu stellen. Durch dieses wiederholte Tragen von Kleidungsstücken entwickeln sich Statements, welche die Künstlerin vermitteln will.¹¹² Lady Gaga wird vor allem durch ihre eigenwillige Mode zu einem Kunstobjekt. Sie stellt sich selbst als eine Art lebendiger Kunst dar.¹¹³ So bildet das Haus of Gaga die versteckte Maschinerie welche die Künstlerin unterstützt und kreativ fördert, während ihre Mode das für die Fans offensichtliche darstellt und ihr dadurch eine Aufmerksamkeit zu teil werden lässt wie schon lange keinem anderen Künstler mehr. So bilden diese beiden Faktoren die Basis für den Wettbewerbsvorteil der Marke Lady Gaga, durch welche sie sich von der Konkurrenz unterscheidet und welche ihren Erfolg unterstützen bzw. ausmachen.

ART DER MARKENLEISTUNGEN-Durch die Markenleistungen wird die Leistung der Marke beschrieben und der Nutzen der Marke für den Nachfrager, in diesem Fall den Nutzen für die Fans, beschrieben.¹¹⁴

Im Falle von Lady Gaga ist es nicht nur die Musik welche die Fans unterhält und fasziniert, sondern die Kunst der Unterhaltung an sich. Wie die Künstlerin selbst sagt besteht bei ihr alles aus drei Komponenten welche sich gegenseitig ergänzen und zusammen gehören. Diese Komponenten sind: Popshow, Performance-Art und Fashion-Installation. Jedes Erscheinen von Lady Gaga in der Öffentlichkeit enthält also diese drei Komponenten.¹¹⁵ Dadurch erscheint sie auch als äußerst ausdrucksvoll in ihrem Auftritt und zieht die Menschen so in den Bann.¹¹⁶ Lady Gaga stellt sich dadurch nicht einfach als Mensch dar, sondern durch ihre Inszenierung als eine Kunstfigur mit einem ganz eigenen Kosmos in dem alles möglich ist.¹¹⁷ Es geht ihr immer darum sich zu inszenieren um ihre

¹⁰⁸ Vgl. Goodman 2011, S.10

¹⁰⁹ Vgl. Harding 2009, S.16

¹¹⁰ Vgl. Callahan 2010, S.117

¹¹¹ Vgl. Lady Gaga 2011b

¹¹² Vgl. Goodman 2010, S.31

¹¹³ Vgl. Goodman 2010, S.58

¹¹⁴ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.162

¹¹⁵ Vgl. Lady Gaga 2009a

¹¹⁶ Vgl. Callahan 2010, S.275

¹¹⁷ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.74

Fans in besonderem Maße zu unterhalten. Dabei geht sie einen anderen Weg als andere Popstars. Sie unterhält ihre Fans indem sie diese schockt. Dadurch werden ihre Fans auf eine neue, ungewohnte Art und Weise unterhalten, was laut Lady Gaga sehr faszinierend ist.¹¹⁸ Sie möchte in ihrem Auftreten allgemein in gewisser Weise leicht bedrohlich wirken, wodurch sie mehr Anziehungskraft auf die Fans und Zuschauer ausübt als ein normaler, glatter Star.¹¹⁹ Diese Groteske mit der Lady Gaga in ihren Auftritten schockiert ist in diesem Umfang neu und ist bisher von keinem anderem Künstler als Unterhaltungsform so einfallsreich umgesetzt worden.¹²⁰ Ihr ganzes Auftreten, ihr manchmal bewusst schockierendes Verhalten, ihre Art und Weise die Fans zu unterhalten und ihr Kleidungsstil, all das gehört zu Lady Gaga und ist Bestandteil ihrer Shock-Art-Performance, wie sie selbst ihre Kunst beschreibt.¹²¹ Sie ist seit Madonna in den 80er Jahren wieder der erste audiovisuelle Popstar, wodurch sie es schafft sich selbst und ihre Kunst auf eine neue Stufe in der Geschichte der Popmusik zu stellen.¹²² Dadurch bietet sie ihren Fans bzw. den Zuschauern eine neue Art der Unterhaltung welche so in dieser Form momentan von keinem anderen Popstar umgesetzt wird. Lady Gaga setzt sich also über die normale Art der Unterhaltung des Publikums hinweg und bietet eine einzigartige, unterhaltende Performance, welche den Massen in dieser Form von keinem anderen so geboten wird.

MARKENVISION-Mit der Markenvision wird aufgezeigt in welche Richtung sich die Marke langfristig entwickeln will.¹²³ Sie stellt sozusagen die Ideologie der Marke dar an die die Mitarbeiter und in diesem Fall vor allem Lady Gaga glaubt.¹²⁴

Bei Lady Gaga bezieht sich diese Vision vor allem darauf über die nächsten Jahre die Popmusik und das Popbusiness zu revolutionieren, was sie sich selbst als Ziel gesetzt hat.¹²⁵ Sie möchte der Musikbranche, die in letzter Zeit eher stagniert ist, wieder neues Leben einhauchen. Konkret bezieht sich dies auf das Erschaffen des Superfans, wie sie es nennt. Wobei sie auch den Künstler an sich neu definieren möchte. In ihren Augen muss wieder ein wahrer Superstar, ein echter Künstler entstehen, was sie gerade von allen Stars am meisten versucht umzusetzen.¹²⁶ Für sie ist der Sinn des Lebens die Welt auf ihre Art zu verändern.¹²⁷ Dies heißt vor allem aber auch dass sie immer präsenter werden möchte, so dass man sich nicht mal mehr einen Kaffee kaufen kann ohne über die Lautsprecher des Coffee-Shops ihre Stimme zu hören oder irgendwo ein Bild von ihr zu sehen.¹²⁸ Ihre Vision besteht also zum einen darin als Künstlerin allgegenwärtig zu sein und zum anderen darin die gesamte Branche des Musikbusiness zu revolutionieren wobei sich dies hauptsächlich auf das Bild des Künstlers und des Fans sowie deren Beziehung

¹¹⁸ Vgl. Goodman 2011, S.10

¹¹⁹ Vgl. Callahan 2010, S.152

¹²⁰ Vgl. Goodman 2011, S.22

¹²¹ Vgl. Harding 2009, S.16

¹²² Vgl. Callahan 2010, S.256 und Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.8

¹²³ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.162

¹²⁴ Vgl. Ind 2003, S.395

¹²⁵ Vgl. Goodman 2011, S.8

¹²⁶ Vgl. Callahan 2010, S.195

¹²⁷ Vgl. Callahan 2010, S.156

¹²⁸ Vgl. Goodman 2011, S.9

zueinander bezieht. Die Bindung der Fans an den Star muss daher allgemein stärker werden.

MARKENWERTE-Die Markenwerte bringen zum Ausdruck woran eine Marke mit allen daran Beteiligten glaubt. Es werden die Grundüberzeugungen des Unternehmens zum Ausdruck gebracht.¹²⁹

Lady Gaga betont in diesem Zusammenhang immer wieder einen Punkt, nämlich dass sie sich früher in der Highschool und in der Uni wie eine Außenseiterin vorkam und nicht ins Bild passte weil sie anders, unangepasst ist.¹³⁰ Dieser Aspekt zog sich auch durch ihr Leben als Künstlerin, da sie immer noch eine gewisse Außenseiterrolle im Musikbusiness inne hat, wie sie sagt. Aber in ihren Augen ist es normal und in Ordnung anders zu sein.¹³¹ Auch wenn man ein Außenseiter ist, muss man sich selbst und somit auch seine eigene Identität bewahren und sollte sie sogar feiern. Denn nur dadurch wird man zu dem Menschen, der man wirklich ist und nicht etwa indem man den durch die Medien diktierten Idealen nacheifert. Man muss sich also seine Individualität bewahren. Genau dieses positive Selbstwertgefühl das sie von sich selbst hat, will sie auch ihren Fans vermitteln indem sie diesen rät es ihr gleichzutun und die eigene Identität zu finden und zu bewahren.¹³² Für sie hat das Außenseitertum nichts Negatives an sich, im Gegenteil, sie betont es immer wieder. Es bildet daher zusammen mit der Individualität, welche Lady Gaga aus dem Außenseitertum ableitet, einen zentralen Wert auf dem die Marke Lady Gaga aufbaut.¹³³ Damit zusammen hängt auch Selbstvertrauen. Denn nur wenn man auch an sich glaubt kann es schaffen alle von sich zu überzeugen und sich letztendlich auch durchzusetzen. Dies hebt Lady Gaga in Interview häufig hervor und plädiert auch an ihre Fans selbstbewusst zu sein und Vertrauen in sich selbst zu haben.¹³⁴ Selbstvertrauen bildet daher einen weiteren Markenwert von Lady Gaga. Des weiteren betont Lady Gaga immer wieder dass man nicht einfach so zum Star oder gar zur Ikone wird, sondern damit vor allem auch harte Arbeit verbunden ist. Ehrgeiz ist daher unerlässlich und eine wichtige Komponente der Marke Lady Gaga.¹³⁵ Daher bilden in ihren Augen harte Arbeit bzw. Ehrgeiz, Integrität und Charakter die Schlüssel zum Erfolg. Ohne diese Werte wird es laut Lady Gaga niemand zum Erfolg schaffen bzw. wird sich in diesem Geschäft nicht lange halten. Durch das Einhalten dieser Werte hat Lady Gaga es, so wie sie selbst sagt, zu dem gebracht was sie heute ist.¹³⁶ Sie hebt daher diese Werte immer wieder hervor. Als zentrale Markenwerte welche durch die Künstlerin vertreten werden können also Außenseitertum und Individualität, Selbstvertrauen, harte Arbeit bzw. Ehrgeiz, Integrität und Charakter festgehalten werden.

¹²⁹ Vgl. Burmann et al. 2003, S.22

¹³⁰ Vgl. Lady Gaga 2011b

¹³¹ Vgl. Lady Gaga 2010

¹³² Vgl. Lady Gaga 2011c

¹³³ Vgl. Callahan 2010, S.38

¹³⁴ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.119

¹³⁵ Vgl. Lady Gaga 2011c

¹³⁶ Vgl. Lady Gaga 2009a

MARKENPERSÖNLICHKEIT-Die Persönlichkeit der Marke spiegelt sich im Auftreten und in dem gesamten Kommunikationsstil, also in verbaler und nonverbaler Kommunikation der Marke wider. Geprägt ist die Markenpersönlichkeit vor allem durch die Mitarbeiter der Marke und der Markenherkunft.¹³⁷

Wie bereits erwähnt fühlte sich Lady Gaga während ihrer Highschool-Zeit als Außenseiter. Sie geht sogar noch einen Schritt weiter und bezeichnet sich selbst als Freak. Dabei macht sie klar, dass auch ihre Fans sie als Freak wahrnehmen dürfen bzw. sollen.¹³⁸ Sie tritt also nicht als angepasst und normal auf, sondern als extravagante und freakige Künstlerin, was sich auch und vor allem in ihren Outfits zeigt. Lady Gaga präsentiert sich sozusagen als eine sowohl extravagante als auch eine schillernde Abwechslung zu dem sonst eher trügen, von der Rezession geprägten Alltag.¹³⁹ Lady Gaga kommuniziert ständig mit ihren Fans über das Internet. Vor allem über ihren Twitter-Account¹⁴⁰, ihre Facebook-Seite¹⁴¹ und ihre Offizielle Homepage¹⁴², wobei hier sehr promiskuitiv ist und somit in ihrem Agieren innerhalb des sozialen Netzwerks ganz anders vorgeht als andere Stars¹⁴³. Der Austausch mit ihren Fans über das Internet macht ihr, wie sie immer wieder betont, großen Spaß und hilft ihr auch in künstlerischer Hinsicht weiter.¹⁴⁴ Sie gibt sich also als sehr Fanverbunden und bezeichnet ihre Fans sogar als ihre Kinder.¹⁴⁵ Sie sucht immer die Nähe ihrer Fans und möchte ständig mit ihnen in Kontakt sein. Sie legt in diesem Zusammenhang auch immer großen Wert darauf ihre schwule Anhängerschaft zu erwähnen und extra zu begrüßen. Dadurch tritt sie als Künstlerin sowohl aufgeschlossen als auch fair auf, was sie natürlich in ihrer Kommunikation hervorheben möchte.¹⁴⁶ Sie zeigt sich dadurch auch Randgruppen gegenüber sehr tolerant. Lady Gaga hat gerade in diesem Zusammenhang die „Born this Way Foundation“ gegründet, welche es sich zum Ziel gemacht hat Intolerranz zu eliminieren, sowie Menschlichkeit und Individualität zu fördern um so eine bessere Welt zu schaffen. Wann genau diese Foundation an den Start geht und in welcher Weise diese Ziele umgesetzt werden sollen, steht noch nicht genau fest. Klar ist bisher nur, dass die Organisation im Laufe des Jahres 2012 ihre Tätigkeit aufnimmt.¹⁴⁷ Die Künstlerin stellt sich andererseits aber auch öfter als äußerst rätselhaft und schwer zu durchschauen dar. Ersichtlich wird dies vor allem in Interviews wie mit David Letterman in dessen Late Show. Sie begrüßt ihre Fans überschwenglich und bedankt sich ausführlich bei ihnen. Stellt ihr Letterman aber eine Frage, die sie nicht gerne beantworten möchte, oder die nicht so beantwortet werden kann, dass es in ihr Image passt, so sagt sie nichts, oder gibt nur etwas in der Art wie: „Du kannst glauben, was du glauben willst über mich.“ von sich. Sie wird dabei weder konkret, noch widerlegt

¹³⁷ Vgl. Aacker 1997, S.348

¹³⁸ Vgl. Lady Gaga 2009b

¹³⁹ Vgl. Callahan 2010, S.252

¹⁴⁰ Vgl. Lady Gaga Twitter-Account: <https://twitter.com/#!/ladygaga>, Zugriff vom 06.01.2012

¹⁴¹ Vgl. Lady Gaga Facebook-Seite: <http://www.facebook.com/ladygaga>, Zugriff vom 06.01.2012

¹⁴² Vgl. Lady Gaga Offizielle Homepage: <http://www.ladygaga.com>, Zugriff vom 06.01.2012

¹⁴³ Vgl. Callahan 2010, S.98

¹⁴⁴ Vgl. Lady Gaga 2011a

¹⁴⁵ Vgl. Lady Gaga 2009a

¹⁴⁶ Vgl. Callahan 2010, S.108

¹⁴⁷ Vgl. Callahan 2010, S.152

sie etwas. Dabei ist sie aber in ihren Ansagen immer direkt, außer sie möchte etwas nicht preisgeben. In diesem Fall sagt sie einfach gar nichts.¹⁴⁸ Sie lässt durch dieses Verhalten, indem sie nicht alles beantwortet oder sich einen Kommentar verkneift, Raum für Interpretationen und gibt dadurch auch Rätsel auf. Des öfteren tritt sie sehr direkt und auch provozierend auf. Um bei David Letterman zu bleiben ist hier als Beispiel anzuführen, dass Gaga offen und direkt vor dem anwesenden Publikum zu Letterman sagte eine gewisse Frage möchte sie nicht gestellt bekommen. Anschließend verspeist sie den Zettel auf dem Letterman diese Frage notiert hatte.¹⁴⁹ Derartig provozierend und auch schockierend aufzutreten ist für Lady Gaga normal, gehört zu ihrer Identität. Das gesamte Auftreten von Lady Gaga ist eine Show, eine ständige Performance.¹⁵⁰ Von Lady Gaga gibt es seit dem Beginn ihrer Karriere Ende 2007 keine Fotos in normalen Kleidern, in angetrunkenem oder gar besoffenen Zustand oder mit entblößten Körperteilen. Alles ist aufeinander abgestimmt und soll so auch von den Fans gesehen werden.¹⁵¹ Sie tritt also von der nonverbalen Kommunikation her ganz anders auf als alle anderen Stars bisher. Normalerweise gibt es von jedem Star Privatfotos, die den Star in normaler Kleidung zeigen oder bei alltäglichen Dingen wie beispielsweise das Raustragen des Mülls. Von Lady Gaga existieren solche Fotos jedoch nicht bzw. entstammen solche Fotos der Zeit vor 2007. Es gibt also in der gesamten Kommunikation und im Auftreten von Lady Gaga keinerlei Brüche, was sich vielleicht auch durch ihre Aussage sie spiele Lady Gaga nicht, sondern sie ist Lady Gaga erklären lässt.¹⁵² Fasst man nun die Markenpersönlichkeit von Lady Gaga auf die relevanten Schlagworte zusammen, so kann sie in ihrem Handeln, Auftreten und durch ihre Aussagen als Freak bzw. Außenseiter, Fan-nah, promiskuitiv, aufgeschlossen, fair, rätselhaft, direkt, provozierend bzw. schockierend beschrieben werden. All diese Schlagworte beschreiben die Persönlichkeit der Marke Lady Gaga, wobei die Marke mit dem Menschen gleichgesetzt werden muss, da Lady Gaga diese Rolle nicht spielt, sondern lebt. Der gesamte Kommunikationsstil der Marke ist daher in sich geschlossen und weist keine Brüche oder Widersprüche auf.

Fasst man diese einzelnen Bestandteile der Markenidentität nun zusammen, so ergibt sich daraus die Markenidentität der Marke Lady Gaga. Die Künstlerin sieht sich demnach als eine normale und vor allem hart arbeitende junge Frau, die aus der New Yorker Mittelschicht kommt, an. Die kreative Macht hinter ihr ist das Haus of Gaga, ihr kreatives Kollektiv bestehend aus Mitarbeitern und Freunden. Ihre ausgefallene, exzentrische und mitunter provozierende Mode bildet neben dem Haus of Gaga den Wettbewerbsvorteil der Marke Lady Gaga. Was sie im wesentlichen im Rahmen des Musikgeschäfts leistet ist ihre Inszenierung die aus einer Mischung aus Popshow, Performance-Art und Fashion-Installation besteht und als Schock-Art-Performance eine komplett neuartige Art der Unterhaltung bietet. Die langfristige Vision der Künstlerin ist eine Revolution des

¹⁴⁸ Vgl. Lady Gaga 2011a

¹⁴⁹ Vgl. Lady Gaga 2011a

¹⁵⁰ Vgl. Goodman 2011, S.46

¹⁵¹ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.59

¹⁵² Vgl. Lady Gaga 2009a

Popbusiness, wobei der Fokus auf der Erschaffung eines Superfans sowie der Neudefinition des Künstlers an sich liegt. Die Künstlerin möchte allgegenwärtig sein und die Bindung zwischen Fans und Künstler, also Lady Gaga, verstärken. Dabei setzt sie vor allem auf die Werte Ehrgeiz bzw. harte Arbeit, Individualität bzw. Außenseitertum, Selbstvertrauen, Integrität und Charakter. All dies findet letztendlich Ausdruck in ihrer Markenpersönlichkeit, sprich ihrem Auftreten und ihrer Kommunikation mit ihrem Umfeld. Hier tritt Lady Gaga als Freak und Außenseiter auf, der sehr viel Wert auf seine Fans legt und ihnen ständig nah sein möchte. Sie ist dabei vor allem promiskuitiv, aufgeschlossen, fair, tolerant, direkt, provozierend und schockierend, sowie des öfteren rätselhaft. Dies ist das Selbstbild, also die Markenidentität der Marke Lady Gaga.

6.4 Eigenbild der Marke

Neben der unter Punkt 6.2 erläuterten Markenidentität mit den sechs Komponenten gibt es auch noch eine andere Auffassung der Markenidentität. Vor allem Aacker und Joachimsthaler vertreten eine in drei Dimensionen geteilte Markenidentität. Sie unterteilen die Markenidentität in die Kernidentität, die erweiterte Identität, auch Markentonaltät genannt, und die Markenessenz.¹⁵³ Grundsätzlich wird unter der Markenidentität aber das Gleiche verstanden wie in dem bereits erläuterten Ansatz der Markenidentität. Aacker und Joachimsthaler beschreiben die Markenidentität im vereinfachten Sinne als das Bild, welches das Unternehmen von der Marke haben möchte und wofür in den Augen des Unternehmens die Marke stehen soll. Daher sollte die gesamte interne Zielgruppe, wie Mitarbeiter, Management, Geschäftspartner etc., die Markenidentität kennen, in der Lage sein sie zu erklären und auch danach handeln. Damit die Markenidentität ihre Effektivität entfalten kann muss sie bei der externen Zielgruppe haften bleiben. Darüber hinaus differenziert sich die Marke durch die Markenidentität von ihren Wettbewerbern. Daher muss die Markenidentität auch nach Aacker und Joachimsthaler eine Differenzierungsfunktion übernehmen. Die Markenidentität repräsentiert den Weg der Marke bzw. des die Marke führenden Unternehmens. Sie zeigt auf, was das Unternehmen macht bzw. was das Unternehmen in nächster Zeit zu tun gedenkt oder welche Richtung es im Laufe der Zeit einschlagen wird.¹⁵⁴ Die Markenidentität kann als ein Set an Assoziationen verstanden werden, welches durch das Unternehmen und im Besonderen durch die Markenmanager festgelegt wird. Durch diese Assoziationen mit der Marke wird der externen Zielgruppe, also den Konsumenten, ein Versprechen in Form eines Markennutzenversprechens gegeben. Es gilt, sich der eigenen Markenidentität bewusst zu werden um diese dann zur Bildung einer Marke-Nachfrager-Beziehung zu nutzen.

¹⁵³ Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S. 43

¹⁵⁴ Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S.40

Diese Beziehung zwischen Marke und Nutzer kann durch das Markennutzenversprechen aufgebaut werden, wobei dafür ein emotionaler, funktionaler oder selbstdarstellerischer Nutzen, der den Konsumenten durch die Marke geboten wird, verwendet werden kann. Hauptziel ist es durch die Markenidentität bei der internen und vor allem aber bei der externen Zielgruppe Glaubwürdigkeit für die Marke zu schaffen.¹⁵⁵

Abbildung 4 zeigt, wie sich die Markenidentität nach dem Ansatz von Aacker und Joachimsthaler zusammensetzt. Hier werden die Komponenten von innen, mit der Markenessenz, nach außen hin, mit der Markentonaltät, aufgebaut. Die Tonalität unterteilt sich hier nochmals in die Markenpersönlichkeit und die Markenbeziehung. Die Markenessenz bildet das Herz der Markenidentität, das von der Kernidentität und der Tonalität gestützt wird und diese zu nur einer Aussage zusammenfasst.



Abbildung 4: Die Ebenen einer Marke¹⁵⁶

Die Definition der Markenidentität von Aacker und Joachimsthaler ist mit der unter Punkt 6.2 beschriebenen Definition also fast identisch. Die wichtigsten Punkte sind auch hier wieder die Differenzierung der Marke von der Konkurrenz und das Verankern der Markenidentität bei der internen Zielgruppe sowie die Kommunikation der Markenidentität nach außen und das Platzieren dieser in den Köpfen der Konsumenten. Erreicht werden kann diese Marke-Nachfrager-Beziehung durch das Markennutzenversprechen. Ziel ist es also letztendlich wieder die Markenidentität mit dem Markenimage zur Deckung zu bringen, so dass die interne Zielgruppe und die externe Zielgruppe die selbe Auffassung der Marke hat.

¹⁵⁵ Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S.43

¹⁵⁶ Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.6, in Anlehnung an Aacker/Joachimsthaler 2000, S.44

6.4.1 Markenessenz

Die Markenessenz bildet das Herzstück der Markenidentität. Sie formuliert den Kernpunkt bzw. die Kernpunkte der Marke, also das wofür die Marke konkret steht. Die Markenessenz zeigt auf, was die Marke besonders macht und differenziert dadurch die Marke von der Konkurrenz. Eine wichtige und zugleich zentrale Eigenschaft der Markenessenz ist daher die Differenzierung.¹⁵⁷ Die Markenessenz ist meist nur ein einziger Satz der sozusagen die Seele der Marke zum Ausdruck bringt. Sie beinhaltet zum Großteil die Hauptaussagen der Markenidentität und bringt diese auf den Punkt, indem die Hauptpunkte der Identität auf eine Kernaussage zusammengefasst und reduziert werden.¹⁵⁸ Diese prägnante Formulierung und zugleich auch Strukturierung ist die zweite wichtige Eigenschaft der Markenessenz. Sie zeichnet sich im Allgemeinen durch ihre Prägnanz aus. Daher muss die Markenbotschaft von ihrer Formulierung her eindeutig und fokussiert sein. Sie muss, um die Prägnanz zu wahren, klar und deutlich nach innen und nach außen kommuniziert werden. Nur so festigt sich die Markenessenz im Unternehmen und auch bei den Kunden.¹⁵⁹ Die Markenessenz hält die gesamte Markenidentität mit der Kernaussage zusammen und bildet somit die Achse um die sich alle Elemente der Markenidentität drehen. Einige Merkmale muss die Markenessenz allerdings vorweisen. Die Markenessenz muss bei den Nachfragern haften bleiben und sich in deren Köpfen manifestieren. Darüber hinaus muss sie das Markennutzenversprechen beinhalten und dieses nach außen zu der externen Zielgruppe tragen. Die Essenz der Marke muss auch von dieser so gut besetzt sein, dass sie nur mit dieser Marke in Verbindung gebracht wird und mit keiner anderen. Sie muss sich also dadurch von der Konkurrenz abheben und differenzieren.¹⁶⁰ Daher weist die Markenessenz noch eine weitere, ihre dritte Eigenschaft auf: die Relevanz. Denn um sich bei der externen Zielgruppe verankern, muss die Essenz der Marke für die Konsumenten relevant sein. Sie spricht die wichtigen Entscheidungskriterien der externen Zielgruppe an und zählt auf diese ein. Damit die Markenessenz relevant wird, muss sie bei der externen Zielgruppe vorherrschende, wichtige Bedürfnisse befriedigen. Tut sie das, so ist sie für den Nachfrager relevant und hat somit ihr Ziel erreicht.¹⁶¹ In Hinblick auf die interne Zielgruppe sollte die Markenessenz so mitreißend sein, dass sie diese inspiriert und motiviert. Außerdem sollte sie so formuliert sein, dass sie zeitlos gültig ist oder zumindest über einen sehr langen Zeitraum Gültigkeit bewahrt. Dadurch kann sie sich in den Köpfen der relevanten Zielgruppen besser verankern und stärkt somit wieder die Marke. Die Markenessenz ist außerdem über einzelne, spezielle Märkte und Produkte hinweg gültig. Daher ist sie für das Unternehmen äußerst wichtig. Durch die Essenz der Marke wird nicht nur die Markenidentität dargestellt, sondern auch innerhalb des Unternehmens die

¹⁵⁷ Vgl. Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.3

¹⁵⁸ Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S.45

¹⁵⁹ Vgl. Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.3

¹⁶⁰ Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S. 45 ff.

¹⁶¹ Vgl. Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.3 f.

Markenidentität kommuniziert und durch diese motiviert. Daher fällt der Markenessenz eine Schlüsselfunktion innerhalb der Markenidentität zu.¹⁶² Die Essenz bildet mit all ihren Eigenschaften das Kernstück der Markenidentität, auf dem alles aufgebaut ist und ohne die in Hinblick auf die Identität der Marke nichts funktioniert.

Die Markenessenz lässt sich also zusammenfassen als der Kern der Markenidentität, der alles zusammenhält. Sie enthält die wichtigen Aussagen der gesamten Markenidentität und reduziert diese auf nur einen Satz. Die Essenz einer Marke zeichnet sich durch ihre drei Eigenschaften aus: Relevanz, Prägnanz und Differenzierung. Für die interne Zielgruppe ist sie Inspirations- und Motivationskraft. In Bezug auf die externe Zielgruppe dient die Markenessenz dazu, die Marke durch das Markennutzenversprechen in den Köpfen der Konsumenten zu manifestieren und die Marke so zu stärken. Sie ist unabhängig von Produkten und Märkten, was sie daher äußerst wichtig für das Unternehmen macht. Vergleicht man die Markenessenz nach Aacker und Joachimsthaler mit den Komponenten der allgemeinen Markenidentität, so lässt sie sich als eine Mischung aus Markenvision, Markenkompetenz und der Markenwerte ausmachen.

6.4.2 Kernidentität

Die Kernidentität beinhaltet üblicher Weise zwei bis vier Dimensionen, welche die Vision der Marke zusammenfassen. Die im vorangegangenen Unterpunkt erläuterte Markenessenz wird durch die Kernidentität gestützt und ist sozusagen eine Zusammenfassung bzw. Fokussierung der Kernidentität.¹⁶³ Die Kernidentität der Marke beinhaltet neben den Dimensionen der Vision auch drei bis fünf Werte der Marke. Diese Werte werden in der Regel vom Management der Marke festgelegt und formuliert. Die Kernidentität enthält also alle für die gesamte Markenidentität relevanten Punkte, wobei vor allem Vision und Werte im Vordergrund stehen. Es werden durch die Kernidentität die Stärken der eigenen Marke verkörpert und an die Kunden kommuniziert. Die Kernidentität beantwortet die Frage, wie das von der Markenessenz versprochene Markennutzenversprechen erreicht werden kann bzw. wie dieses erreicht werden soll. Daher kann die Kernidentität als richtungsweisender Leitfaden der Markenidentität bezeichnet werden, der das Ziel verfolgt die Identität aufzubauen und zu stützen, sowie das Leistungsversprechen an die externe Zielgruppe heranzutragen. Vom konzeptionellen Aufbau der Markenidentität steht die Gestaltung und Formulierung der Kernidentität oft auch vor der Konzeption der Markenessenz. Da die Essenz sozusagen ein Konzentrat der Kernidentität ist und diese mit nur einem Satz auf den Punkt bringt, ist es für das Unternehmen meist leichter erst die Kernidentität festzulegen und anschließend die Markenessenz zu formulieren.¹⁶⁴

Im Vergleich mit der allgemeinen Markenidentität kann die Kernidentität wieder in etwa mit den Komponenten der Markenvision und der Markenwerte verglichen werden. Für die

¹⁶² Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S. 45 ff.

¹⁶³ Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S.45

¹⁶⁴ Vgl. Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.4 f.

gesamte in drei Dimensionen geteilte Markenidentität nach Aacker und Joachimsthaler spielt die Kernidentität eine wichtige und tragende Rolle. Durch die Kernidentität nämlich kann bzw. wird in der Regel erst die Markenessenz formuliert. Die Kernidentität beschreibt im wesentlichen die Richtung der Marke sowie deren Vision und formuliert auch schon das Markennutzenversprechen, welches an die externe Zielgruppe herangetragen wird. Zusammen mit der Essenz bildet die Kernidentität das was die Marke ausmacht und differenziert. Daher sind diese beiden Dimensionen für die Markenidentität äußerst wichtig.

6.4.3 Erweiterte Markenidentität

Die erweiterte Markenidentität bildet die äußerste Schicht der Marke. Sie verkörpert die Werte, welche der Marke auch durch die externe Zielgruppe zugeschrieben werden, wobei diese Werte in Gruppen geordnet werden. Unterteilungen sind üblicher Weise: Marke als Produkt, als Organisation, als Person und als Symbol.¹⁶⁵ Diese Werte können die Kernidentität und die Markenessenz durchaus begünstigen, sind aber nicht für die Differenzierung der Marke ausschlaggebend. In der erweiterten Markenidentität geht es vor allem um das Netz an Assoziationen, welches die externe Zielgruppe zu einer Marke aufbaut. Ziel ist es die Wahrnehmung der Marke durch die Kunden und deren Verhalten der Marke gegenüber zu beeinflussen. Wichtige Instrumente hierfür sind die Markenpersönlichkeit und die Markenbeziehungen. Diese beiden Elemente sind Teilbereiche der erweiterten Identität und daher für diese durchaus wichtig. Die Markenpersönlichkeit beruht auf der Erkenntnis, dass die Marke durch die Menschen „besselt“ wird. Man schreibt also der Marke Eigenschaften zu wie einem Menschen. Dadurch bildet sich bei der externen Zielgruppe ein Vorstellungsbild über die Marke aus, welches sich mit dem Bild einer menschlichen Persönlichkeit vergleichen lässt. Die Marke erhält sozusagen einen Charakter, der durch die Markenpersönlichkeit dargestellt und gebildet wird. Diese Persönlichkeit der Marke manifestiert sich dann in den Köpfen der Konsumenten. Neben der Persönlichkeit ist auch die Markenbeziehung, vor allem in Hinblick auf Kundenbindung, relevant. Denn wenn die Marke eine gut funktionierende Beziehung zu ihren Nachfragern aufbaut, so werden diese der Marke treu bleiben und sind somit an diese gebunden. Alle auf die externe Zielgruppe ausgerichtete Maßnahmen werden zusammengefasst als die Tonalität bzw. erweiterte Markenidentität bezeichnet. In der Tonalität wird sozusagen der Ton, welchen die Marke anschlägt und wie sie sich selbst kommuniziert und darstellt, festgelegt. In der erweiterten Markenidentität wird also vor allem die Kommunikation zwischen Marke und Nachfrager, sowie die Beziehung zwischen Marke und externer Zielgruppe geplant und festgelegt.¹⁶⁶

Die erweiterte Markenidentität nach Aacker und Joachimsthaler kann also mit der Komponente der Markenpersönlichkeit verglichen werden. In der erweiterten

¹⁶⁵ Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S.44 f.

¹⁶⁶ Vgl. Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.5

Markenidentität wird allerdings noch eine genauere Unterteilung in Persönlichkeit und Beziehungen vorgenommen. Hier geht es vor allem darum eine eigene Persönlichkeit der Marke zu entwickeln und sie durch Kommunikation mit der externen Zielgruppe nach außen zu tragen und zu manifestieren. Um eine gute Marke-Nachfrager-Beziehung aufbauen zu können, werde vor allem auch die Markenbeziehungen geplant und umgesetzt. Somit sollen die Kunden an die Marke gebunden werden. Die erweiterte Markenidentität zielt also nach außen ab und nicht, wie die Essenz und der Kern der Markenidentität, nach innen auf das Unternehmen selbst.

6.5 Vergleich allgemeine Markenidentität mit Markenidentität nach Aacker und Joachimsthaler

Um einen besseren Überblick über die beiden bisher vorgestellten Markenidentitäten zu bekommen werden nun noch mal beide kurz zusammengefasst und verglichen.

Die allgemeine Markenidentität besteht aus sechs Komponenten: Markenherkunft, Markenkompetenz, Art der Markenleistungen, Markenvision, Markenwerte und Markenpersönlichkeit. Auf der Markenherkunft basiert die gesamte Markenidentität. Die Markenkompetenz beruht auf den Ressourcen des Unternehmens und dessen organisationalen Fähigkeiten. Die Kompetenzen begründen den Wettbewerbsvorteil der Marke und sichern diesen ab. Durch die Art der Markenleistungen wird bestimmt, wie die Marke für die externe Zielgruppe nutzbar wird. Die Markenvision gestaltet die Markenidentität längerfristig und leitet dadurch die Markenidentität. An was die interne Zielgruppe, also Mitarbeiter und Management glauben, wird durch die Markenwerte widergegeben. Als die Markenpersönlichkeit wird der gesamte Kommunikationsstil der Marke bezeichnet. Diese sechs Komponenten bauen aufeinander auf und bilden zusammengekommen die allgemeine Markenidentität, also die interne Sicht auf die Marke. Ziel dieser Markenidentität ist die Differenzierung zu den Wettbewerbern und das Verankern der Markenidentität im Unternehmen, so dass diese dann nach außen getragen werden kann. Durch das Markennutzenversprechen soll die externe Zielgruppe an die Marke gebunden werden und eine starke Marke-Nachfrager-Beziehung aufgebaut werden.¹⁶⁷

Hauptsächlich durch Aacker und Joachimsthaler vertreten wird eine dreidimensionale Markenidentität. Auch diese Markenidentität kann als das Selbstbild der Marke, welches im Unternehmen vorherrscht, bezeichnet werden. Diese ist untergliedert in die drei Dimensionen Markenessenz, Kernidentität und erweiterte Identität. Die Kernidentität besteht aus zwei bis vier Dimensionen der Markenvision und fasst diese zusammen. Die

¹⁶⁷ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al.2005, S.57

Markenessenz besteht meist aus nur einem Satz der die Kernidentität und das wofür die Marke steht, auf den Punkt bringt. Die Markenessenz transportiert das Markennutzenversprechen und dient unternehmensintern als Motivationskraft.¹⁶⁸ Die äußere Schicht der Markenidentität ist die erweiterte Markenidentität, auch Tonalität genannt. Diese unterteilt sich in die Markenpersönlichkeit und die Markenbeziehung. Die Markenpersönlichkeit ist sozusagen der Charakter der Marke, welcher ihr von der externen Zielgruppe zugeschrieben wird. Die Markenbeziehungen befassen sich mit der Art, wie die Marke-Nachfrager-Beziehung aufgebaut und behandelt wird. Zusammen-genommen in der Tonalität befasst sich diese Dimension der Markenidentität mit dem Auftreten der Marke in der Öffentlichkeit und mit den bei den Nachfragern vorherrschenden Assoziationen mit der Marke.¹⁶⁹ Ziel der Markenidentität nach Aacker und Joachimsthaler ist es ebenfalls sich durch die Markenidentität von der Konkurrenz abzuheben und sich zu differenzieren. Desweiteren soll eine Beziehung zwischen Marke und Nachfragern aufgebaut werden und das Markennutzenversprechen kommuniziert werden.¹⁷⁰

Bei direkter Gegenüberstellung der beiden Ansätze der Markenidentität wird deutlich, dass beide die gleichen Ziele verfolgen und sich in den Grundzügen auch relativ ähnlich sind. Ein zentrales Element in beiden Betrachtungsweisen der Markenidentität ist das Markennutzenversprechen als Mittel die Markenidentität von innen nach außen zu tragen und so an die externe Zielgruppe heranzutreten. Das Markennutzenversprechen kann daher immer als Bindeglied zwischen Selbstbild und Fremdbild der Marke gesehen werden. In der allgemeinen Markenidentität werden allerdings mehr Faktoren bzw. Komponenten berücksichtigt, weshalb diese ausführlicher ist als die Markenidentität nach Aacker und Joachimsthaler. Laut Literatur finden beide Ansätze der Markenidentität in der Praxis Anwendung, weshalb hier auch beide Ansätze erläutert wurden. Auch wenn beide Betrachtungsweisen der Markenidentität sich in ihren Grundzügen ähnlich sind und die gleichen Ziele verfolgen, so ist für den Aufbau einer Markenidentität allerdings die allgemeine Markenidentität zu empfehlen. Da sie mehrere, verschiedene Teilbereiche beachtet als die Markenidentität nach Aacker und Joachimsthaler, wird sie auf lange Sicht dem Unternehmen mehr Nutzen bringen können.

6.6 Markenimage als Fremdbild der Marke

Dieser Punkt beschäftigt sich mit dem Markenimage als dem Fremdbild der Marke. Das Markenimage wird ebenfalls wieder definiert und anschließend in die Komponenten untergliedert.

¹⁶⁸ Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S. 45

¹⁶⁹ Vgl. Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.5

¹⁷⁰ Vgl. Aacker/Joachimsthaler 2000, S.45

6.6.1 Definition und Komponenten des Markenimage

Das Markenimage wird als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt betrachtet. Es gibt das relevante Vorstellungsbild einer Marke, welches die externe Zielgruppe hat, wider. Bei dem Vorstellungsbild handelt es sich um ein in den Köpfen der Zielgruppe fest verankertes, verdichtetes und zugleich wertendes Bild der Marke.¹⁷¹ Eine Marke sendet Signale aus. Diese werden von der externen Zielgruppe individuell und subjektiv wahrgenommen, verdichtet und dekodiert. Aus dieser Wahrnehmung und Dekodierung entsteht dann das Markenimage, also das Fremdbild der Marke. Hier geht es vor allem auch darum, ob sich die Marke in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten dazu eignet deren individuelle Bedürfnisse zu befriedigen.¹⁷² Je mehr sich nämlich eine Marke zur individuellen Bedürfnissbefriedigung eignet, desto besser erinnert sich die Zielgruppe an die Marke. Damit sich ein Markenimage überhaupt erst bilden kann muss eine Grundvoraussetzung erfüllt sein: die Bekanntheit der Marke bei der relevanten Zielgruppe muss gegeben sein. Unter der Markenbekanntheit versteht man das Potenzial der Konsumenten eine Marke anhand eines Markenzeichens zu erkennen bzw. es mithilfe eines visuellen oder akustischen Signals wieder zu erkennen und es dann einer Produktkategorie zuordnen zu können.¹⁷³ Die Markenbekanntheit bildet die Voraussetzung für die Entstehung des Markenimages und kann daher definitorisch nicht als eine Komponente des Markenimages gezählt werden. Geht es allerdings darum den Markenwert zu bestimmen, so kommt der Markenbekanntheit eine besondere Bedeutung zu, da ohne sie die Marke kein Image und somit keine Käufer bzw. Nachfrager aufbauen könnte und somit wertlos wäre.¹⁷⁴ Betrachtet man jedoch nur Markenidentität und –image, so kann dieser Aspekt außer Acht gelassen werden, da das Identitätsmerkmal der Wechselseitigkeit bereits die Bekanntheit der Marke bei den Nachfragern voraussetzt.¹⁷⁵

In dem identitätsorientierten Markenführungsansatz wird das Markenimage in drei Komponenten unterteilt: die Markenattribute, den Funktionalen Nutzen und den Symbolischen Nutzen der Marke¹⁷⁶. Abbildung 5 gibt einen Überblick über den Aufbau des Markenimages.

¹⁷¹ Vgl. Trommsdorff 2003, S.150 f. und Kroeber-Riedl/Weinberg 2003, S.168 ff.

¹⁷² Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.53

¹⁷³ Vgl. Aacker 1991, S.61

¹⁷⁴ Vgl. Keller 1993, S.7

¹⁷⁵ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.54

¹⁷⁶ Vgl. Keller 1993, S.17

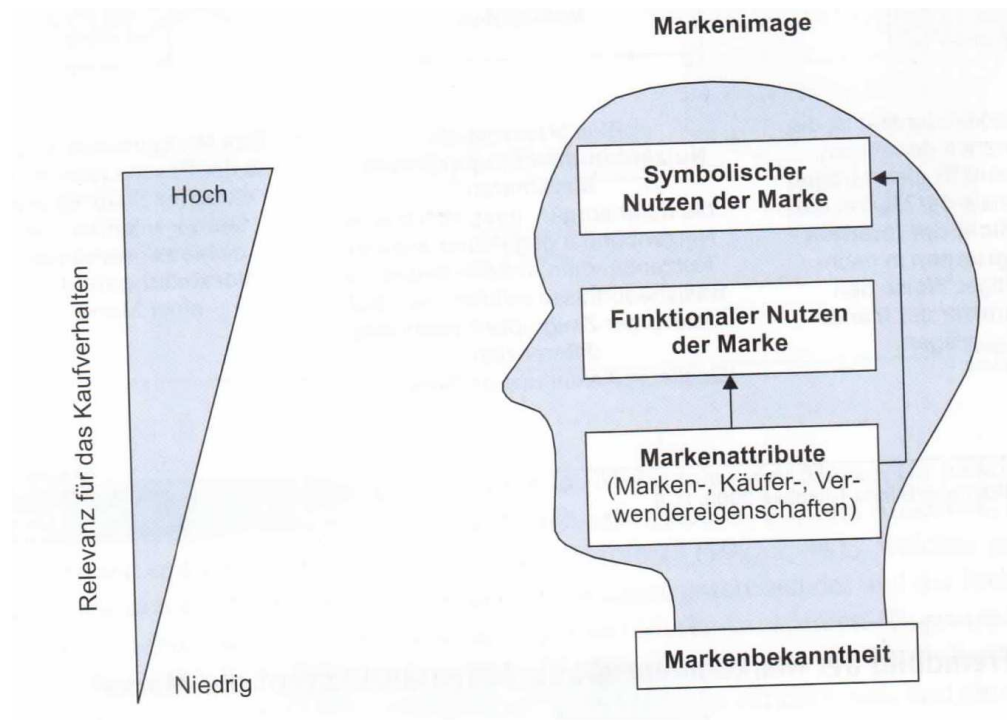


Abbildung 5: Komponenten des Markenimage¹⁷⁷

Wie aus der Abbildung bereits ersichtlich wird, werden funktionaler und symbolischer Nutzen der Marke von den Markenattributen abgeleitet. Des weiteren nimmt die Relevanz für das Kaufverhalten von den Markenattributen bis zum symbolischen Nutzen der Marke zu.¹⁷⁸

Das Markenimage basiert also auf einer Grundvoraussetzung, der Markenbekanntheit. Sie setzt sich aus den Komponenten Markenattribute, Funktionaler Nutzen und Symbolischer Nutzen zusammen. Von den Markenattributen bis zum Symbolischen Nutzen der Marke nimmt die Relevanz für das Kaufverhalten der Nachfrager zu. Das Markenimage ist das bei der externen Zielgruppe vorherrschende Fremdbild einer Marke.

6.6.2 Markenattribute

Die Markenattribute bilden die Basiskomponente des Markenimages. Von ihr werden dann der Funktionale und der Symbolische Nutzen abgeleitet. Als Markenattribute werden alle Eigenschaften der Marke, welche vom Nachfrager wahrgenommen werden bezeichnet.¹⁷⁹ Eine Marke kann typische Käufer oder Verwender haben. Deren Wahrnehmung der Marke wird ebenfalls als Bestandteil der Markenattribute gezählt, denn diese prägen auch potenziell das Image der Marke.¹⁸⁰ Zu den von der externen Zielgruppe wahrgenommen Eigenschaften der Marke zählen auch sachlich-rationale sowie bildhafte und emotionale Eigenschaften. Es werden also alle verschiedenen

¹⁷⁷ Burmann et al. 2003, S.7

¹⁷⁸ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S. 54

¹⁷⁹ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.163

¹⁸⁰ Vgl. Burmann et al. in Florack et al. 2007, S.10

Eigenschaften zu den Markenattributen gezählt. Bei den Markenattributen kann es sich nicht nur um Attribute, welche die physische Beschaffenheit, wie Farbe, Form, technische Eigenschaften des Produktes etc., beschreiben handeln, sondern ebenfalls um immaterielle Attribute, wie Preis, Herkunftsland etc.. All diese Faktoren bzw. Attribute werden in ihrer Gesamtheit von den Nachfragern wahrgenommen, verdichtet und anschließend bewertet. Aus diesem Prozess der Verdichtung und Bewertung der Markenattribute resultiert dann der von den Konsumenten wahrgenommene Funktionale und Symbolische Nutzen der Marke.¹⁸¹ Somit bilden die Markenattribute die Basis für die weiteren Komponenten des Markenimages. Von der Relevanz für das Kaufverhalten her ist diese Komponente noch nicht sehr relevant und steht unter dem Funktionalen Nutzen sowie dem Symbolischen Nutzen.¹⁸²

6.6.3 Funktionaler Nutzen

Bevor auf den Funktionalen Nutzen der Marke eingegangen wird, wird der Terminus „Nutzen“ aus Sicht des Marketings definiert. Aus Marketingsicht kann jedes Objekt, in dem Fall die Marke, die Bedürfnisse seines Nachfragers durch all seine Eigenschaften und Merkmale befriedigen. Den Grad dieser Befriedigung von Bedürfnissen bezeichnet man als Nutzen.¹⁸³ Hat eine Marke also einen hohen Nutzen für den Konsumenten, so befriedigt sie viele Bedürfnisse. Hat sie einen niedrigen Nutzen, so befriedigt sie vergleichsweise wenige Bedürfnisse des Konsumenten. Nun da der Begriff „Nutzen“ definiert wurde, wird auf den Funktionalen Nutzen der Marke eingegangen. Eine Marke hat physikalisch-funktionelle Merkmale und Eigenschaften, welche vom Benutzer wahrgenommen werden. Darüber hinaus erfüllt sie eine Informations- und Vertrauensfunktion. Aus all diesen Eigenschaften, also den physikalisch-funktionellen Merkmalen, der Informations- und Vertrauensfunktion, setzt sich der Funktionale Nutzen der Marke zusammen. Die Marke wird vom Nachfrager als Hilfe bei der Informationsbeschaffung wahrgenommen, die ihn entlastet und somit die Verwirrung nimmt. Dadurch baut er auch Vertrauen zur Marke auf.¹⁸⁴ Eine Marke verringert die Wahrnehmung der Komplexität des Angebotes für den Nachfrager. Dadurch entlastet sie diesen nicht nur, sondern senkt somit auch die Transaktionskosten im Kaufprozess. Eine weitere Dimension des Funktionalen Nutzens einer Marke ist die Risikoreduktion. Eine Marke eignet sich gut um die Risiken, welche vom Konsumenten wahrgenommen werden, zu reduzieren. Ist eine Automarke beispielsweise dafür bekannt, dass sie bei einem Crash im Vergleich zur Konkurrenz sicherer ist, so reduziert sich in der Wahrnehmung des Nachfragers das Risiko dieser Automarke.¹⁸⁵ Der Funktionale Nutzen einer Marke setzt sich also aus vielen

¹⁸¹ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.55

¹⁸² Vgl. Burmann et al. in Florack et al. 2007, S.10

¹⁸³ Vgl. Perrey 1998, S.12

¹⁸⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.268

¹⁸⁵ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.55

Eigenschaften und Funktionen zusammen, denen aber eins gemeinsam ist: sie bringen dem Nachfrager einen fassbaren und funktionalen Nutzen.

6.6.4 Symbolischer Nutzen

Bei der Mehrzahl der Marken baut der Erfolg nicht nur auf dem Funktionalen Nutzen der Marke auf, sondern darüber hinaus auch auf dem Symbolischen Nutzen. Der Markenerfolg basiert also auf der symbolischen Bedeutung der Marke, welche durch diese bei den Konsumenten hervorgerufen wird.¹⁸⁶ Von einem Symbolischen Nutzen kann dann gesprochen werden, wenn die Marke über den Funktionalen Nutzen hinaus den Konsumenten noch einen zusätzlichen Nutzen bringt. Dieser Symbolische Nutzen kann in verschiedenen Dingen begründet sein.¹⁸⁷ Es können beispielsweise die Vermittlung von Prestige oder eines Gefühls der Gruppenzugehörigkeit durch die Marke angeführt werden. Der Symbolische Nutzen der Marke kann aber auch darin bestehen, dass die Marke von den Konsumenten als Mittel zur Selbstverwirklichung wahrgenommen wird oder in deren Augen für wichtige Werte oder Lebensstile steht. Außerdem kann für den Konsumenten der Symbolische Nutzen der Marke darin bestehen, dass die Marke mit wichtigen Erlebnissen oder Ereignissen verknüpft wird. Es wird in diesem Bereich ersichtlich, dass sich der Symbolische Nutzen aus vielen Dingen zusammen setzen kann. Wichtig ist, dass der Symbolische Nutzen über den Funktionalen Nutzen hinaus geht und für den Konsumenten eher von emotionalem Wert ist und daher nicht genau festgelegt oder bestimmt werden kann. Aber in all diesen Beispielen wird deutlich, dass die Marke symbolhaft für wichtige Motivatoren der Nachfrager in Bezug auf deren Verhalten steht.¹⁸⁸ In Bezug auf das Kaufverhalten der Konsumenten ist der Symbolische Nutzen der Marke von hoher Relevanz und steht daher über den Komponenten Markenattribute und Funktionaler Nutzen der Marke.¹⁸⁹ Hat die Marke also über den Funktionalen Nutzen hinaus einen Symbolischen Nutzen für die Verbraucher, so ist das Markenimage gut aufgebaut und beeinflusst somit die Konsumenten dahingehend, dass diese zur Marke greifen und ihr somit Vertrauen aussprechen.

6.7 Analyse: Markenimage von Lady Gaga

Bei der Analyse des Markenimages von Lady Gaga wird anhand der drei Komponenten Markenattribute, Funktionaler Nutzen und Symbolischer Nutzen der Marke Lady Gaga, welche sich dann zum Image der Marke zusammen setzen, vorgegangen.¹⁹⁰ Hierfür

¹⁸⁶ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.55

¹⁸⁷ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.164

¹⁸⁸ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.55 f.

¹⁸⁹ Vgl. Burmann et al. 2003, S.7

¹⁹⁰ Vgl. Keller 1993, S.17

wurde eine Umfrage auf der Plattform Facebook durchgeführt. An der Umfrage konnte jeder Facebook-Nutzer teilnehmen, wobei nicht alle Fragen beantwortet werden mussten, sondern auch nur einzelne Fragen beantwortet werden konnten. Da die Umfrage nur unter Facebook-Usern durchgeführt wurde und die Beteiligung an dieser Umfrage trotz mehrmaliger Aufrufe daran teilzunehmen, mit ca. 25 Teilnehmern pro Frage eher schlecht ausfiel, handelt es sich hier um *keine repräsentative Umfrage*! Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse der Umfrage im großen und ganzen schon mit dem allgemein in der Bevölkerung vorherrschenden Bild der Marke Lady Gaga übereinstimmt. Daher stützt sich die Analyse des Images hauptsächlich auf die durchgeführte Facebook-Umfrage. Sämtliche in der Umfrage gestellten Fragen inklusive der Angabe der abgegebenen Stimmen, befinden sich ebenso im Anhang. Im Rahmen dieser Umfrage interessant ist, dass 93% der Befragten sich selbst nicht als Fan von Lady Gaga bezeichnen, wobei sie doch ein sehr differenziertes Bild der Künstlerin haben, wie sich bei der Auswertung der Umfrage herausgestellt hat.

MARKENATTRIBUTE- Als Markenattribute werden alle von den Nachfragern wahrgenommenen Eigenschaften der Marke bezeichnet.¹⁹¹

Die Facebook-Nutzer gaben bei der Frage: „Ist Lady Gaga wirklich talentiert?“ mit einer Mehrheit von 57% an, dass sie die Künstlerin für talentiert halten. Die übrigen 43% gaben an, dass in Zusammenhang mit Lady Gaga Talent nicht vordergründig sei, da die Künstlerin an sich charismatisch ist und sie so in ihren Bann ziehe.

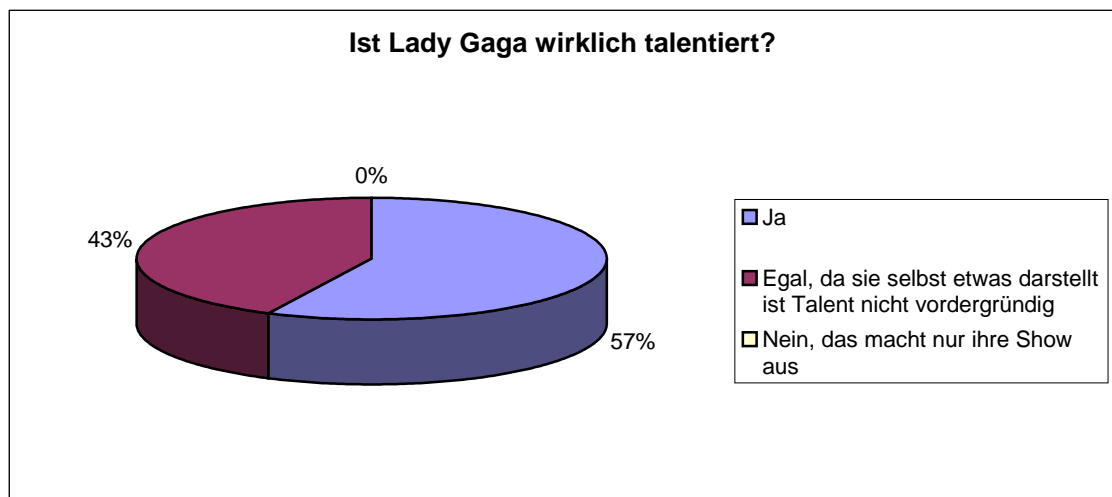


Abbildung 6: Umfrage „Ist Lady Gaga wirklich talentiert?“

Auf die Frage welche Eigenschaften die Facebook-Nutzer mit Lady Gaga assoziieren wenn sie diese in einem Video sehen oder ein Lied von ihr hören, gaben 50% an, dass sie sofort daran denken müssten dass Lady Gaga ein Freak ist. 33% hingegen halten Lady Gaga für individuell und ausgefallen. 13% der Befragten assoziieren einen schrägen und

¹⁹¹ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.54

ungewöhnlichen Kleidungsstil mit der Künstlerin, wohingegen 4% an eine talentierte und sängerisch starke Künstlerin denken.

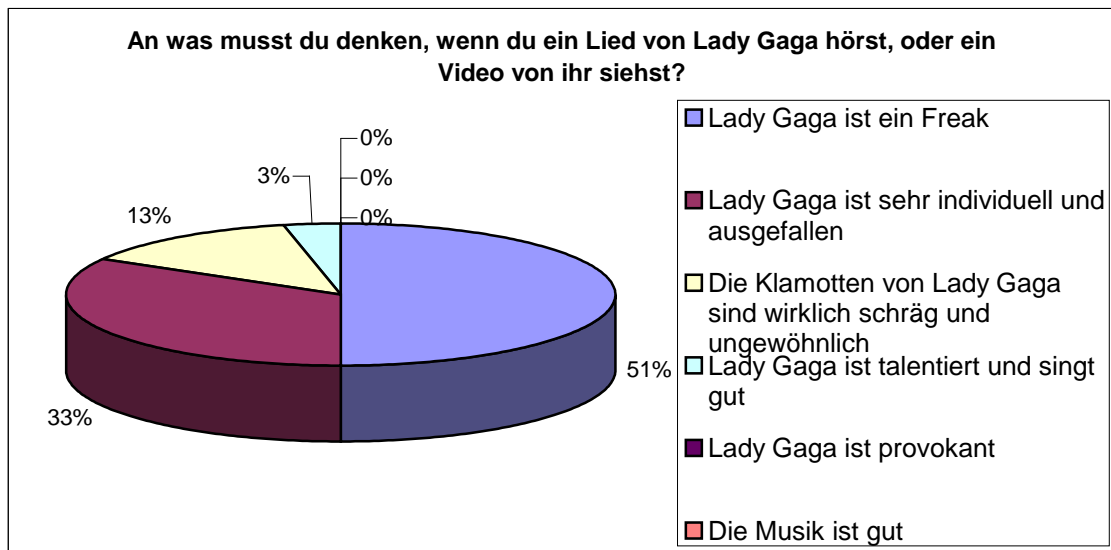


Abbildung 7: Umfrage „An was musst du denken, wenn du ein Lied von Lady Gaga hörst, oder ein Video von ihr siehst?“

Bei der Frage ob Lady Gaga provozierend sei waren sich alle Befragten einig, dass die Künstlerin eindeutig gerne provoziert. Unterschiedlich waren hier jedoch die Angaben durch was sie provoziert. 49% führten Lady Gagas Verhalten in der Öffentlichkeit an. 24% fanden Lady Gaga durch ihre Musikvideos, weitere 24% durch ihre Mode provozierend. Lediglich 3% der Befragten gaben an sich durch ihre Statements in Interviews provoziert zu fühlen.

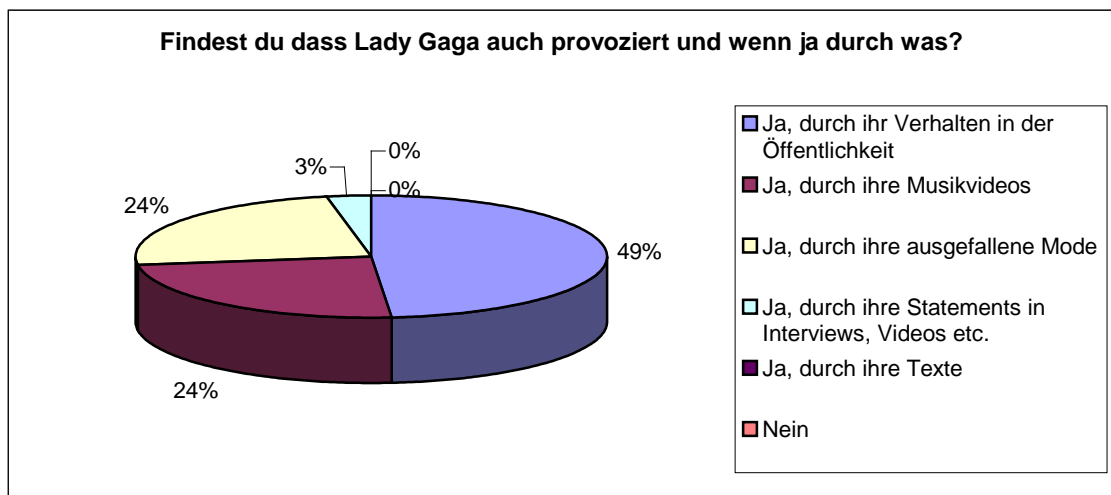


Abbildung 8: Umfrage "Findest du dass Lady Gaga auch provoziert und wenn ja durch was?"

Dass Lady Gaga momentan allgegenwärtig ist zeigte die Frage ob den Befragten die Musik der Künstlerin gefalle. Daraufhin gaben 25% an, die Musik nicht zu mögen, während 29% diese Musik gerne hören. Die entscheidenden 46% hingegen gaben an die Musik nicht so gerne zu mögen bzw. nicht alles von der Künstlerin zu mögen, aber sich zwangsläufig mit der Musik von Lady Gaga zu beschäftigen, da man nicht mehr um sie herum käme.

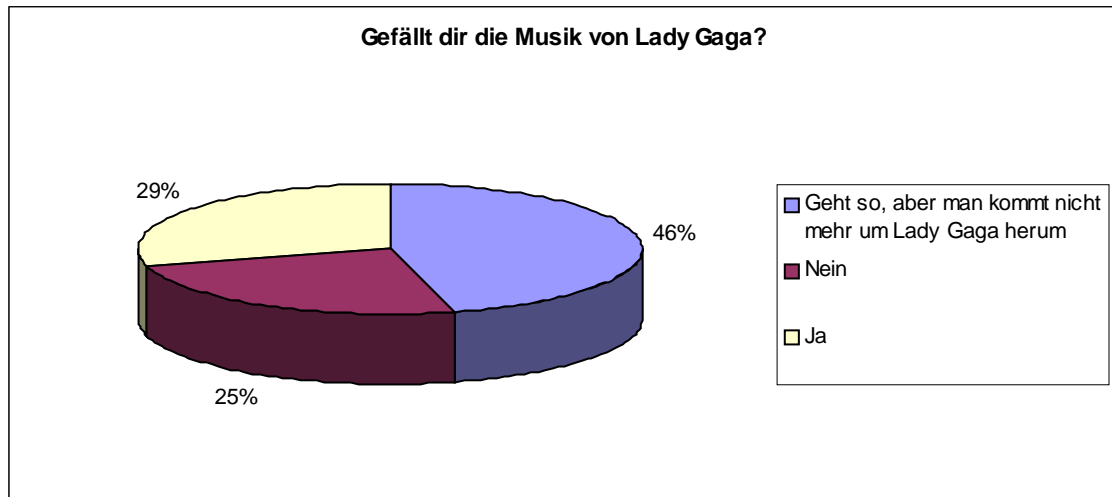


Abbildung 9: Umfrage „Gefällt dir die Musik von Lady Gaga?“

Betrachtet man nun die Fragen nochmals anhand der Diagramme, so lassen sich zum einen die Markenattribute, welche die Befragten der Marke Lady Gaga zuschreiben genau festhalten und zum anderen kann daraus auch abgeleitet werden welche Bedeutung den einzelnen Attributen zukommt. Halten wir also fest, dass die Marke Lady Gaga vor allem als talentiert und als gute Sängerin wahrgenommen wird. Von ihrer Person her wird sie von den Befragten als ein individueller Freak beschrieben, der aber charismatisch ist und somit eine gewisse Anziehungskraft ausübt. Auch wenn die Teilnehmer der Umfrage die Musik nicht hören und zum Großteil auch keine Fans von Lady Gaga sind, so geben sie doch an nicht mehr um sie herum zu kommen da sie allgegenwärtig ist. Auffallende, schräge Kleidung wird Lady Gaga durch die Befragten auch eindeutig zugeschrieben. Interessant ist allerdings, dass keiner der Befragten beim Hören oder Sehen von Lady Gaga die Eigenschaft der Provokation mit ihr in Verbindung bringt. Auf die Frage ob Lady Gaga die Menschen provoziert hingegen antworteten alle Befragten mit „Ja“. Wobei hier vor allem ihr Verhalten in der Öffentlichkeit, ihre Musikvideos und ihre Mode als Gründe der Provokation angeführt wurden. Daraus lässt sich schließen dass die Befragten Lady Gaga zuallererst als Freak, als sehr individuelle Künstlerin ansehen und sie diese erst bei genauerer Überlegung als provokant wahrnehmen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Kleidung von Lady Gaga, denn an diese denken die Befragten wenn sie Lady Gaga hören bzw. sehen und wenn es um die Provokation durch die Künstlerin geht wird ebenfalls ihre Kleidung angesprochen. Dem Kleidungsstil kommt daher in den Augen der Befragten

ebenfalls eine große Bedeutung zu. Fasst man nun die Eigenschaften der Marke Lady Gaga in den Augen der externen Zielgruppe zusammen, so lässt sich diese als talentiert, charismatisch, freakig, individuell, provozieren und allgegenwärtig beschreiben, wobei Mode ebenfalls als Eigenschaft von Lady Gaga angeführt wird.

FUNKTIONALER NUTZEN-Bei dem Funktionalen Nutzen handelt es sich um die physikalisch-funktionellen Eigenschaften der Marke sowie deren Funktion als Informations- und Vertrauensquelle um den Verbraucher so zu entlasten.¹⁹²

Hierunter fällt ebenfalls der Aspekt des Talents der Sängerin Lady Gaga. Wie bereits erwähnt gaben 57% der Befragten an Lady Gaga sei talentiert und gesanglich eine gute Künstlerin. Dieser Aspekt kann ebenfalls zum Funktionalen Nutzen der Marke gezählt werden, da er der Funktion der Unterhaltung zuzuschreiben ist. Es ist daher also gewährleistet dass die Zielgruppe nicht durch die gesanglichen Qualitäten der Künstlerin auf beispielsweise einem Konzert enttäuscht wird. In Hinsicht auf die Informationsfunktion der Marke Lady Gaga gaben zwar alle Befragten an nicht explizit die Aktivitäten und somit auch die Informationen von Lady Gaga im Internet zu verfolgen. Trotzdem fühlen sie sich durch Lady Gaga über das Internet zu 76% genauso gut informiert wie durch andere Promis. 19% gaben sogar an sich durch Lady Gaga besser informiert zu fühlen als durch andere vergleichsweise prominente Personen. Lediglich 5% gaben an sich durch Lady Gaga nicht gut informiert zu fühlen.

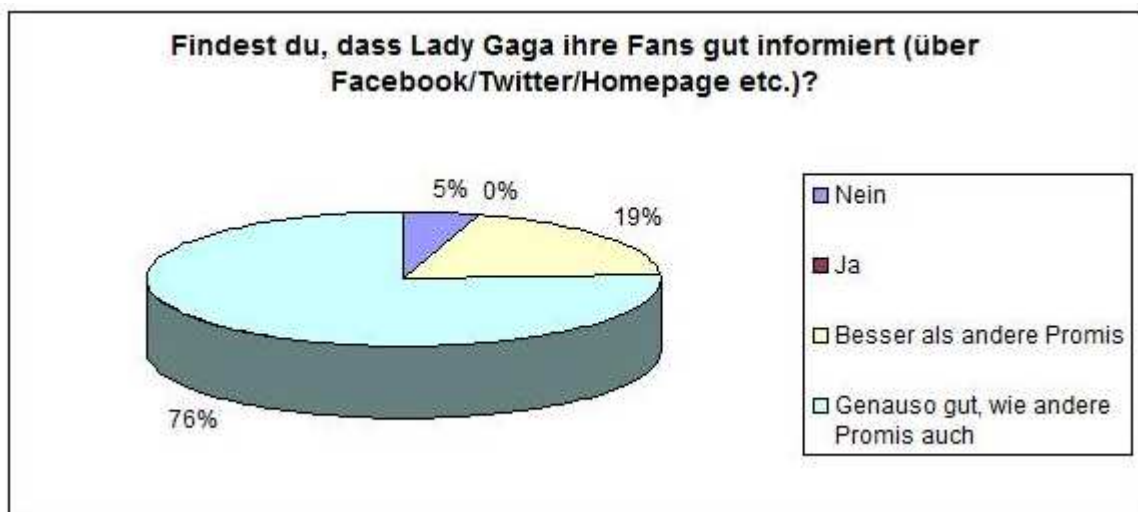


Abbildung 10: Umfrage „Findest du, dass Lady Gaga ihre Fans gut informiert?“

Auf die Frage ob sie der Künstlerin Lady Gaga vertrauen gaben ganze 65% an der Sängerin zu vertrauen während 35% lieber hinterfragen was Lady Gaga tut. Es wird also deutlich dass Lady Gaga als Marke ihre Funktion als Vertrauensquelle gut erfüllt.

¹⁹² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.268

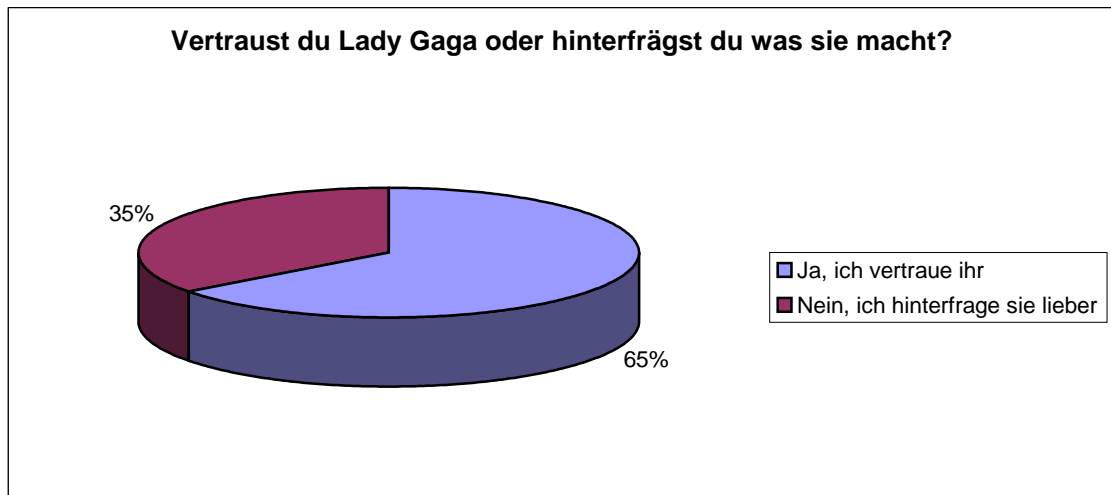


Abbildung 11: Umfrage „Vertraust du Lady Gaga oder hinterfragst du was sie macht?“

Der Funktionale Nutzen der Marke Lady Gaga besteht also in ihrem Talent bzw. ihrem guten Gesang als Unterhaltungsform, bei der sich das Geld für ein Konzertticket auch lohnt. Des weiteren liegt der Nutzen für die Zielgruppe laut den Befragten in der guten Information durch die Künstlerin was wiederum dazu führt, dass die Mehrheit der Befragten Lady Gaga ihr Vertrauen ausspricht. Gesang, Information und Vertrauen sind also die relevanten Aspekte des Funktionalen Nutzens der Marke Lady Gaga.

SYMBOLISCHER NUTZEN-Ein Symbolischer Nutzen ist dann vorhanden, wenn für den Konsumenten neben dem greifbaren Funktionalen Nutzen noch ein weiterer symbolhafter Nutzen vorhanden ist, der meist nicht greifbar bzw. klar festzumachen ist.¹⁹³

Im Fall der Marke Lady Gaga kann ebenfalls wieder das Charisma der Künstlerin, welches im Zusammenhang mit den Markenattributen bereits erwähnt wurde, genannt werden. Es ist nicht fassbar und kann schwer beschrieben werden, was genau der Nutzen für die Nachfrager ist. Dennoch war für 43% der Befragten das Charisma der Künstlerin wichtiger als greifbare Faktoren wie Talent. Fest steht jedoch dass Lady Gaga dadurch die Menschen in ihren Bann zieht und somit doch in den Augen der Befragten etwas für sie wichtiges darstellt. Im Zusammenhang mit dem Symbolischen Nutzen von Lady Gaga wurden die Teilnehmer der Umfrage befragt, ob sie ein bestimmtes Erlebniss oder Gefühl mit der Musik von Lady Gaga verbinden. Hier gaben jedoch 87% an keinerlei Assoziationen in diesem Zusammenhang zu haben. Lediglich 13% der Befragten hilft die Musik der Künstlerin bei Problemen etc..

¹⁹³ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.164

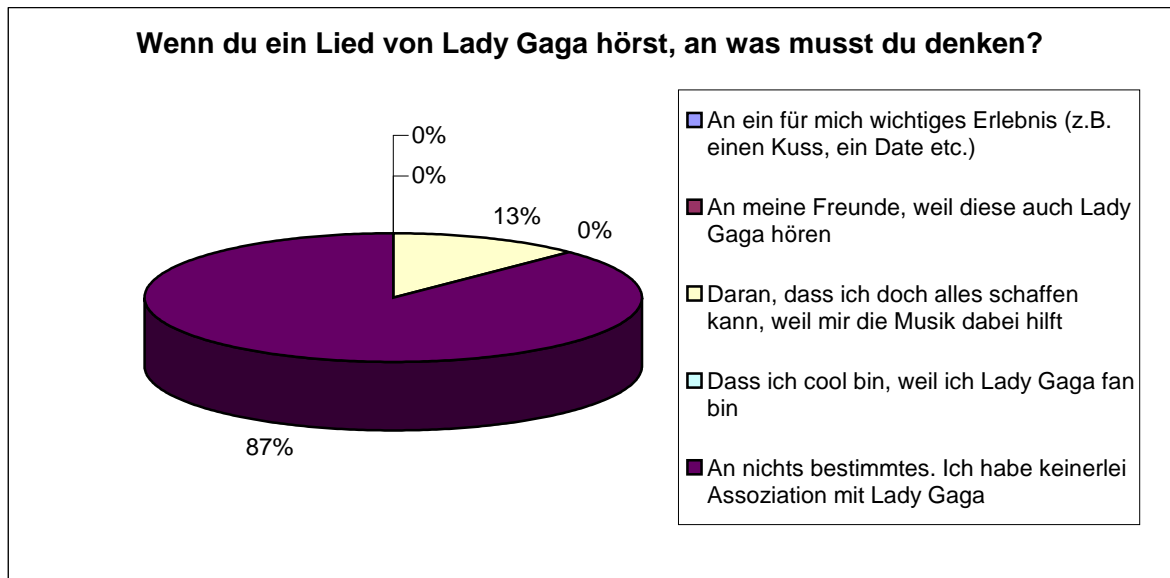


Abbildung 12: Umfrage „Wenn du ein Lied von Lady Gaga hörst, an was musst du denken?“

Es lässt sich nun also festhalten, dass der Symbolische Nutzen der Marke Lady Gaga in den Augen der Befragten nicht so groß ist. Es wird weder ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl angesprochen, noch ein bestimmter Lebensstil oder Wert vermittelt. Jedoch übt die Künstlerin durch ihr Charisma eine gewisse Anziehungskraft aus und hilft durch ihre Musik auch beim Überwinden von Problemen oder Grenzen.

Interessante Ergebnisse lieferten die Fragen nach der „Born this Way Foundation“ von Lady Gaga. Hier gaben alle Befragten an noch nie von der Foundation gehört zu haben. Dennoch brachten 58% der Befragten den Wert der Toleranz und 10% Individualität mit dieser Foundation in Verbindung.

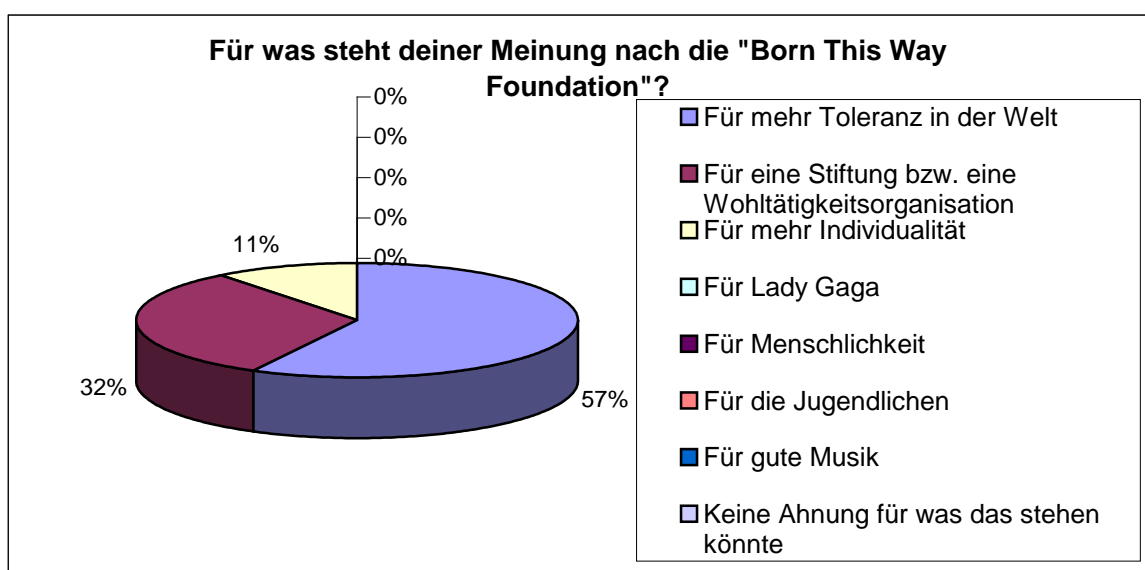


Abbildung 13: Umfrage „Für was steht deiner Meinung nach die „Born This Way Foundation“?“

Auch wenn diese Stiftung nicht mit Lady Gaga in Verbindung gebracht wird, so werden ihr doch gleiche bzw. ähnliche Werte, nämlich Toleranz und Individualität, zugeschrieben wie der Künstlerin selbst. Diese Ergebnisse im Zusammenhang mit der Born this Way Foundation erscheinen zugegeben momentan nicht so gut in die Analyse des Images der Marke Lady Gaga zu passen, daher ist dieser Teil der Umfrage auch ans Ende der Analyse der Markenimages gestellt ohne einer Kategorie zugeordnet zu sein. Relevant wird dieses Ergebniss der Umfrage beim Abgleich von Identität und Image der Marke, daher wird es hier im Zusammenhang der Image-Analyse bereits erwähnt.

Aus dieser unter Facebook-Nutzern gestellten Umfrage kann man nun das Markenimage, welches innerhalb diesen sozialen Netzwerks über Lady Gaga vorherrscht, herausstellen. Lady Gaga wird als Künstlerin also als talentiert, charismatisch, individuell, provozierend und allgegenwärtig wahrgenommen. Ihre Mode und ihr gesangliches Talent spielen dabei in der Wahrnehmung der Künstlerin durch die Befragten eine große Rolle. Lady Gaga informiert die Zielgruppe gut, was wiederum dazu führt, dass ihr diese vollstes Vertrauen ausspricht. Durch ihr Charisma übt sie eine große Anziehungskraft auf die Befragten aus. Ihre Musik ruft zwar bei der Mehrheit der Umfragen-Teilnehmer keine Gefühle hervor, dennoch hilft sie als Motivationsmittel bei der Überwindung von Problemen oder auch Grenzen. Es besteht also doch ein recht positives Bild über die Künstlerin/Marke Lady Gaga bei den Befragten Facebook-Nutzern.

6.8 Bei der Umsetzung zu beachtende Merkmale der Markenidentität

Die Markenidentität im weiteren Sinne setzt sich also aus der Markenidentität selbst, sprich dem Eigenbild der Marke, und dem Markenimage, also dem Fremdbild der Marke, zusammen. Um Sicherzustellen dass eine starke Markenidentität gebildet wird, welche auf die Dauer die Marke stärkt und den Markt sozusagen überlebt, besteht das Ziel darin Image und Identität der Marke zur Übereinstimmung zu bringen. Ein zentraler Punkt für den Erfolg der Marke bildet daher das Schaffen dieser Übereinstimmung zwischen der internen und externen Sicht der Marke.¹⁹⁴ Um die beiden Sichtweisen aufeinander Abzustimmen bzw. zur Übereinstimmung zu bringen muss beim Aufbau der Markenidentität auf die grundlegenden, konstitutiven Merkmale der Identität eingegangen werden und diese bei der Entwicklung der Markenidentität beachtet werden. Diese vier Merkmale sind: Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität.¹⁹⁵ Werden diese Merkmale umgesetzt, so kann die Markendentität erfolgreich gebildet werden. Denn eine Identität kann nur dann entstehen, wenn zwei Menschen oder in diesem Fall Dinge in

¹⁹⁴ Vgl. Schmidt/Vest 2010, S.69

¹⁹⁵ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.46 f.

Relation zueinander gesetzt werden, was durch die vier Merkmale erfüllt ist.¹⁹⁶ Daher zeichnet sich jede Markenidentität durch die Merkmale aus und weist diese vor. Erst wenn diese vier Merkmale bei der Gestaltung der Markenidentität beachtet um richtig umgesetzt werden, kann sich eine starke Markenidentität bilden welche auch in schwierigen Zeiten überlebt und die Marke stärkt. Aus diesem Grund müssen sich jede Marke auch durch die vier Eigenschaften Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität auszeichnen.¹⁹⁷

6.8.1 Wechselseitigkeit

Identität kann immer erst in der Wechselwirkung zwischen Menschen entstehen. Dieser Umstand wird mit dem Merkmal der Wechselseitigkeit beschrieben. Da es keine Identität ohne Wechselwirkung gibt, bezeichnet man dies auch als das „Paradigma der Identitätsforschung“.¹⁹⁸ So sind Marken, die sich beispielweise mangels Wettbewerb nicht von der Konkurrenz abheben müssen, nicht so auf eine starke Markenidentität angewiesen. Die Wechselseitigkeit und somit auch die Markenidentität sind dann von eher geringerer Wichtigkeit.¹⁹⁹ Vor allem wenn die Marke mit starkem Wettbewerb zu kämpfen hat und daher eine starke Identität benötigt, muss die Wechselseitigkeit gegeben sein. Denn erst wenn die Marke sich zur Konkurrenzmarke abgegrenzt und in Interaktion mit den Konsumenten tritt, ist die Wechselseitigkeit gegeben und es entsteht eine Markenidentität.²⁰⁰ Dieses Merkmal bildet daher die Basis für eine gute Markenidentität auf dem die anderen Merkmale aufbauen.

6.8.2 Kontinuität

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Markenidentität bildet die Kontinuität. Die Werte einer Marke müssen über einen längeren Zeitraum hinweg kontinuierlich vermittelt werden, denn erst so können sie bei der externen Zielgruppe greifen. Dabei bezieht sich die Kontinuität nicht nur auf den Zeitraum, sondern auch auf die gesamten Maßnahmen der Marke in ihrer Gesamtheit. Denn wenn eine Marke ihre Botschaft immer gleichbleibend über die Jahre hinweg kommuniziert, so zählt das auf die Markenidentität ein und stärkt diese.²⁰¹ Im Bereich der Kontinuität wird in zwei Merkmale unterschieden: die essenziellen und die akzidenziellen Merkmale. Bei den essenziellen Merkmalen handelt es sich um diejenigen Merkmale, welche klar der Identität zugeschrieben werden. Sie beschreiben sozusagen das Wesen der Marke. Diese Merkmale sind deswegen so wichtig, also essenziell für die Markenidentität, da ohne sie die gesamte Identität zusammenbrechen und erlöschen würde. Den Gegensatz dazu bilden die akzidenziellen Merkmale. Diese

¹⁹⁶ Vgl. Haußer 1995, S.3 f.

¹⁹⁷ Vgl. Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.7

¹⁹⁸ Vgl. Frey/Haußer 1987, S.17

¹⁹⁹ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.46

²⁰⁰ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.45

²⁰¹ Vgl. Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.7

Identitätsmerkmale können sich verändern ohne dass die Identität erlischt.²⁰² Vergleicht man hier die Marke mit einer Person, so sind Geschlecht sowie Ort und Datum der Geburt die essenziellen Merkmale anhand denen die Person klar identifiziert werden kann. Die akzidenziellen Merkmale wären dann in diesem Fall der Kleidungsstil oder die berufliche Tätigkeit, welche sich im Laufe des Lebens ändern können. Damit eine Marke nun aber eine gute und starke Markenidentität aufbauen kann, müssen die essenziellen Merkmale kontinuierlich bestehen bleiben und auch kommuniziert werden. Die akzidenziellen Merkmale sind für den Aufbau der Identität nicht unbedingt erforderlich, aber haben trotzdem auch Einfluss auf die Markenidentität.²⁰³ Relevant für die Markenidentität ist vor allem dass sich eine Kontinuität sowohl in der Kommunikation als auch im Handeln, sprich in der Gesamtheit der Maßnahmen der Marke zeigt und die essenziellen Merkmale der Marke in dieser Kontinuität inbegriffen sind. Die akzidenziellen Merkmale sind zwar in Hinblick auf die Identität der Marke auch von Bedeutung, müssen aber nicht kontinuierlich bestehen. Sie können sich auch ändern.

6.8.3 Konsistenz

Das Merkmal der Konsistenz bezieht sich lediglich auf einen Zeitpunkt. Gemeint ist damit dass Widersprüche vermieden werden sollen, so dass sich zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht zwei Maßnahmen der Marke in die Quere kommen, indem sie einander widersprechen. Denn nur wenn die einzelnen Identitätsmerkmale der Marke sowohl in sich als auch nach außen hin widerspruchsfrei kombiniert werden, kann eine klare Markenidentität aufgebaut werden.²⁰⁴ Es sind also alle Markenmerkmale aufeinander abzustimmen. Dies muss so gestaltet werden, dass sich ein in sich geschlossenes Verständnis der Marke bildet, welches dann nach außen hin kommuniziert wird. Desweiteren sollten die Werte welche die Marke kennzeichnen klar und eindeutig formuliert, sowie positiv besetzte Werte sein.²⁰⁵ Es kann sich also erst dann eine klare Markenidentität bilden, wenn alle Eigenschaften der Marke aufeinander abgestimmt und so miteinander verbunden sind, dass sie keine Widersprüche aufweisen und sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet aufeinander abgestimmt sind.²⁰⁶ Sind also zu einem gewissen Zeitpunkt alle Maßnahmen so aufeinander abgestimmt, dass sie in sich widerspruchsfrei sind, so ist das Merkmal der Konsistenz korrekt umgesetzt und zählt somit auf die Markenidentität ein.

6.8.4 Individualität

Bei dem vierten Identitätsmerkmal handelt es sich um die Individualität. Hier ist ganz einfach gesprochen die Einzigartigkeit der Marke gemeint. Diese Einzigartigkeit kann sich

²⁰² Vgl. Böhm 1989, S.48 f.

²⁰³ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.46

²⁰⁴ Vgl. Wiedmann 1994, S.1041

²⁰⁵ Vgl. Bauer et al. in Bauer et al. 2008, S.8

²⁰⁶ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.47

entweder auf ein einziges Merkmal der Marke beziehen, welches so Individuell ist, dass es die Marke nur durch dieses eine Merkmal von der Konkurrenz abhebt. Es kann sich aber auch auf die Kombination verschiedener Markenmerkmale beziehen, welche durch diese Kombination ebenso einzigartig ist, dass die Marke klar von anderen Marken zu unterscheiden ist. Fehlt diese Individualität bzw. Einzigartigkeit der Markenmerkmale bzw. eines Markenmerkmals, so erscheint die Marke an sich in den Augen der Konsumenten eher schwach. Fehlt einer Marke die Individualität, so kann sich eigentlich nicht mehr wirklich als Marke bezeichnet werden. Hier ist dann eher der Begriff „Label“ angebracht.²⁰⁷ Die Individualität einer Marke dient im Rahmen der Markenidentität wieder dem übergeordneten Ziel die Marke von der Konkurrenz zu differenzieren und abzugrenzen. Daher kommt dem Merkmal der Individualität eine wichtige Bedeutung für die Markenidentität an sich zu.

6.9 Analyse: Einhaltung der Markenidentitätsmerkmale bei der Marke Lady Gaga

Da nun sowohl die Markenidentität als auch das Image der Marke Lady Gaga bereits analysiert wurde, wird die Marke nun hinsichtlich der Markenidentitätsmerkmale untersucht. Dabei steht vor allem die Frage im Vordergrund ob diese Merkmale bei Lady Gaga eingehalten werden und in welchem Maße. Dies ist in Bezug auf die Umsetzung der Markenidentität und den Abgleich von Identität und Image relevant. Es wird wieder analog zum vorangegangenen Punkt vorgegangen.

WECHSELSEITIGKEIT-In Bezug auf die Wechselseitigkeit zwischen Lady Gaga und ihren Fans bzw. der Öffentlichkeit, hat die Künstlerin vor allem über das Internet eine gute Basis für eine wechselseitige Beziehung zu ihren Fans geschaffen. Über die verschiedenen Kanäle, in diesem Fall über ihre eigene Homepage²⁰⁸, Twitter²⁰⁹ und Facebook²¹⁰ kommuniziert sie mit ihren Fans. Diese können jedoch über diese Kanäle auch Rückmeldung geben und treten somit auch mit Lady Gaga in Kontakt. Wie sie selbst angibt bedient sie diese Kanäle zum einen selbst, lässt dies also nicht einen Angestellten machen, und nimmt zum anderen aber auch das Feedback der Internet-User auf und beschäftigt sich somit mit diesen.²¹¹ Persönlich in Wechselbeziehung mit ihren Fans tritt Lady Gaga bei Konzerten und Auftritten. Dann spricht sie häufig zum Publikum, macht Witze und zeigt Enthusiasmus im Umgang mit ihren Fans, die ihrerseits dann durch Rufe,

²⁰⁷ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.47

²⁰⁸ Vgl. Lady Gaga Offizielle Homepage : <http://www.ladygaga.com>, Zugriff vom 08.01.2012

²⁰⁹ Vgl. Lady Gaga Twitter-Account: <https://twitter.com/#!/ladygaga>, Zugriff vom 08.01.2012

²¹⁰ Vgl. Lady Gaga Facebook-Seite: <http://www.facebook.com/ladygaga>, Zugriff vom 08.01.2012

²¹¹ Vgl. Lady Gaga 2011a

Mitsingen etc. direkt auf die Künstlerin reagieren.²¹² Die Wechselseitigkeit zwischen Künstler und Fan ist bei Lady Gaga daher gegeben und wird von der Künstlerin vor allem über das Internet ständig bedient und aktuell gehalten.

KONTINUITÄT- Was diesen Punkt angeht, so lässt sich aus den Interviews die Lady Gaga seit dem Beginn ihrer Karriere 2008 bis zum jetzigen Zeitpunkt gegeben hat der Schluss ziehen, dass sie bestimmte Werte, dies sind vor allem Mode als Ausdruck, Individualität und Außenseitertum, seit 2008 beibehalten hat und diese nach wie vor vermittelt. Sie betont immer wieder ein Außenseiter zu sein und dies durch ihre Mode auszudrücken. Bereits 2009 vertritt sie von den Statements und von ihrer Mode her schon diesen Standpunkt.²¹³ Auch in Interviews aus späteren Jahren werden diese gleichen Punkte wieder deutlich und ersichtlich, vor allem auch in Hinsicht auf die Mode von Lady Gaga.²¹⁴ Es zieht sich also durchaus ein roter Faden durch die Identität von Lady Gaga. Genau diese Kontinuität ist von Lady Gaga selbst so geplant und sie achtet seit 2007 genau darauf nicht aus ihrer Rolle zu fallen und nichts dem Zufall zu überlassen. Alles was in den Medien über Lady Gaga zu finden ist, soll auch so gesehen werden damit das die Menschen immer das gleiche mit ihr in Verbindung bringen.²¹⁵ Lady Gaga achtet also sehr darauf kontinuierlich die gleichen Werte, was vor allem in ihrer Mode zum Ausdruck kommt, zu vermitteln. Sie setzt das Merkmal der Kontinuität bewusst gut um.

KONSISTENZ-Dadurch dass Lady Gaga ihre Medienpräsenz zum einen selbst lenkt und darauf achtet, dass immer das Gleiche mit ihr in Verbindung gebracht wird und zum anderen das Haus of Gaga hinter ihr steht, welches auf kreativen Weg für die Erschaffung und Betreuung der Marke Lady Gaga zuständig ist, werden immer gleiche Werte in Zusammenhang mit Lady Gaga vermittelt.²¹⁶ Die Künstlerin selbst sieht sich sogar ihre Auftritte und Interviews nochmals an um diese zu analysieren, ob das Gesagte und der ganze Auftritt an sich in das Bild von ihr passt.²¹⁷ Dadurch verhindert sie Brüche in ihrer Kommunikation und der Wahrnehmung durch ihre Fans und die Außenwelt. Lady Gaga wirkt dadurch auf ihre Umfeld konsistent, sprich es ist alles aufeinander abgestimmt, es sind keine Unstimmigkeiten zu finden und stabilisiert somit die Marke.

INDIVIDUALITÄT-In Sachen Individualität ist Lady Gaga im Musikbusiness momentan federführend. Im Gegensatz zu anderen Popstars ist Lady Gaga wie sie sagt auf der Bühne und im Privatleben immer gleich, sprich sie hat sich keine Bühnenidentität ausgedacht, sondern sie lebt auf der Bühne ihr wahres Ich. Dadurch hebt sie sich in dieser Branche von allen anderen Künstlern, welche im privaten Leben oft komplett anders sind als auf der Bühne, ab.²¹⁸ Dies zeigt sich auch an dem Umstand, dass es von Lady Gaga keinerlei Fotos in „normaler“ Alltagskleidung gibt, da die Künstlerin immer in ihrem auf der Bühne getragenen Kleidern abgebildet wird. Auch wenn sie privat

²¹² Vgl. Callahan 2010, S.215

²¹³ Vgl. Lady Gaga 2009b

²¹⁴ Vgl. Lady Gaga 2011b

²¹⁵ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.59

²¹⁶ Vgl. Goodman 2011, S.10

²¹⁷ Vgl. Callahan 2010, S.208

²¹⁸ Vgl. Lady Gaga 2009a

unterwegs ist gibt sie das perfekte Bild der Lady Gaga. Dies ist bisher einzigartig in dieser Branche.²¹⁹ Hier ist vor allem auch Lady Gaga's Kleidungsstil anzuführen. Wobei sich dieser an ihrer Identität und an ihrem individuellen Geschmack orientiert und sie so darstellt, wie sie wirklich ist. Lady Gaga verwendet also ihre Kleidung um ihre Botschaft der eigenen Identität und Individualität zu transportieren.²²⁰ Sie zeigt sich dadurch so individuell einzigartig, wie momentan kein anderer Popstar. Genau dies ist auch der Grund warum Lady Gaga einen bleibenden Eindruck bei den Menschen hinterlässt, wobei sich immer noch die Geister scheiden und sie entweder geliebt oder gehasst wird. Fest steht jedoch, dass Lady Gaga so einzigartig und individuell ist, dass sie ständig Gesprächsthema ist.

Nach Betrachtung der einzelnen Eigenschaften der Markenidentität, also Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität, lässt sich festhalten dass Lady Gaga als Künstlerin und Marke diese vier notwendigen Eigenschaften sowohl beachtet, als auch sehr gut durchsetzt. Dadurch sind gute Voraussetzungen geschaffen um die Markenidentität umzusetzen und diese somit auch in den Köpfen der externen Zielgruppe, also hauptsächlich der Fans, zu manifestieren.

6.10 Markennutzenversprechen/ Positionierung als Bindeglied zwischen Identität und Image einer Marke

Der gesamte Prozess der identitätsbasierten Markenführung besteht aus den Bereichen der Markenidentität und des Markenimage. Da Identität erst entstehen kann, wenn eine Interaktion zwischen Marke und Nachfrager stattfindet, ist es das Ziel der identitätsbasierten Markenführung diese Marke-Nachfrager-Beziehung zu stärken.²²¹ Um eine Beziehung zwischen interner und externer Zielgruppe zu schaffen und das Ziel der Annäherung und/oder Übereinstimmung von Identität und Image der Marke zu erreichen ist eine hohe Interaktionsintensität vonnöten.²²² Als Instrument dient das Markennutzenversprechen bzw. die Positionierung der Marke. Durch dieses Nutzenversprechen wird Vertrauen bei den Nachfragern aufgebaut und Glaubwürdigkeit geschaffen. Aber auch durch die Intensität der Interaktionen zwischen Marke und Nachfrager wird die Zielgruppe beeinflusst und im Idealfall an die Marke gebunden.²²³ Die Positionierung mithilfe des Markennutzenversprechens ist bei der identitätsbasierten Markenführung von entscheidender Rolle, da sie das Bindeglied zwischen Identität und Image der Marke, sprich zwischen interner und externer Sicht auf die Marke, darstellt.

²¹⁹ Vgl. Fuchs-Gamböck/Schatz 2010, S.59 f.

²²⁰ Vgl. Lady Gaga 2009b

²²¹ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.45

²²² Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.165

²²³ Vgl. Burmann/Meffert 2005, S.65 f.

Durch die Positionierung wird die Markenidentität in das Markenimage transferiert. Dadurch wird auch die Rolle, welche die Marke bzw. das Markenprodukt im Markt spielt festgelegt.²²⁴ Das letztendliche Ziel der Positionierung besteht zum einen darin, das Markennutzenversprechen in den Köpfen der externen Zielgruppe zu verankern und somit eine dominierende Stellung in deren Psyche einzunehmen und zum anderen darin, sich den Wettbewerbern gegenüber zu differenzieren und sich von diesen abzugrenzen.²²⁵

Vom Aufbau her muss zuerst das Markennutzenversprechen festgelegt werden. Hierbei wird der Fokus darauf gelegt aus den einzelnen Identitätskomponenten der Marke die wenigen aber sehr relevanten Komponenten welche den Nutzen der Marke transportieren herauszufinden. Sind diese klar, so müssen sie gebündelt werden so dass sowohl die funktionalen als auch die symbolischen Nutzenfacetten der Marke klar ersichtlich sind. Anschließend müssen diese Nutzenfacetten im Markennutzenversprechen zusammengefasst und an die Nachfrager, also an die externe Zielgruppe der Marke, kommuniziert werden.²²⁶ Damit eine effektive Positionierung der Marke über das Markennutzenversprechen stattfinden kann müssen einige Punkte beachtet werden was den Nutzen der Marke betrifft. Es muss ein Bezug zur Zielgruppe hergestellt werden in dem ein zielgruppenspezifischer Nutzen identifiziert wird und auch angesprochen wird. Der Nutzen muss auch so klar sein, dass er von den Konsumenten deutlich wahrgenommen und erkannt wird. Der Nutzen der Marke muss also wahrnehmbar werden. Da die Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung bei den vielen sich im Markt befindlichen Marken eine Auswahl treffen müssen welche letztendlich zum Kauf führt, muss dem von der Marke angesprochenen Nutzen eine hohe Bedeutung bei dieser Auswahlentscheidung zukommen. Der Nutzen muss also so dominant sein, dass er in der Kaufentscheidung den Nutzen der anderen Marken überwiegt. Der Markennutzen muss auch so formuliert sein, dass er diese Marke von den Konkurrenzmarken abgrenzt und hervorhebt. Ist der Nutzen der Marke also nach diesen Kriterien festgelegt, so muss nur noch darauf geachtet werden dass der Markennutzen eine zeitliche Stabilität vorweist, sprich möglichst lange Gültigkeit bewahrt. Sind diese Kriterien erfüllt und der Nutzen der Marke somit festgelegt, so wird anhand dessen das Markennutzenversprechen gebildet. Dieses bildet die Voraussetzung für eine erfolgreiche Positionierung der Marke.²²⁷ Ist nun also das Markennutzenversprechen formuliert, so gilt es aufgrund dessen die Positionierung der Marke vorzunehmen. Mit dieser marktstrategischen Positionierung soll die Marke sowohl eine dominierende Stellung in den Köpfen der externen Zielgruppe einnehmen, als auch sich von der Konkurrenz differenzieren.²²⁸ Mit der Position einer Marke ist die Stellung der Marke in der Psyche der externen Zielgruppe gemeint. Es muss also vom Unternehmen festgelegt werden welche Position die Marke bei den Nachfragern einnehmen soll. Dies geschieht mit dem Prozess der Positionierung. Hier wird zuerst

²²⁴ Vgl. Schmidt/Vest 2010, S.78

²²⁵ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.171, zitiert nach Meffert 1992b

²²⁶ Vgl. Burmann et al. in Florack et al. 2007, S.15

²²⁷ Vgl. Haedrich et al. 2003, S.46 f.

²²⁸ Vgl. Becker 2002, S.217 ff.

analysiert wie die Konkurrenzmarken sich mit ihrem Markennutzenversprechen in der Psyche der externen Zielgruppe darstellen. Anschließend wird die Position der eigenen Marke analysiert, also wie die Marke im Vergleich zur Konkurrenz wahrgenommen wird und wie das Markennutzenversprechen von den Nachfragern wahrgenommen wird. Anschließend legt das Unternehmen fest wie es die Marke positionieren möchte, wie die Marke mit dem Markennutzenversprechen also wahrgenommen werden soll. Wenn die momentane Position der Marke nahe an der angestrebten Position liegt bzw. wenn sich Ist- und Soll-Position der Marke decken, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke auch von den Nachfragern gekauft wird sehr groß. Im Idealfall hat die eigene Marke eine Position welche weit weg von der Position der Konkurrenzmarken liegt.²²⁹ Somit erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke. Bei der Ausgestaltung der Positionierung gibt es allerdings zwei verschiedene Optionen in Bezug auf die Unterscheidung zum Wettbewerb. Eine Marke kann entweder so vom Wettbewerb differenziert wie möglich positioniert werden, man bezeichnet dies als „Points-of-Difference“-Positionierung, oder aber als Imitation der erfolgreichen Marken positioniert werden. Dies wird dann als „Points-of-Parity“-Positionierung bezeichnet. Bei der Ausgestaltung des Markennutzenversprechens können diese beiden Optionen der Positionierung kombiniert werden so dass bei manchen Nutzenkomponenten der Marke eine Differenzierung angestrebt wird und bei anderen wiederum eine Imitation angestrebt wird.²³⁰ Bei der Positionierung der Marke handelt es sich um eine „Inside-out“-Perspektive, da die Marke aus der Sicht des Unternehmens positioniert wird und somit von innen her festgelegt wird wie die Marke von der Außenwelt wahrgenommen werden soll. Die externe Zielgruppe wiederum gibt dann ihre Sicht der Marke in Form von Feedback an das Unternehmen zurück. Dabei handelt es sich um die „Outside-in“-Perspektive. Durch dieses Feedback kann das Unternehmen dann wiederum seine Markenidentität erweitern oder in einem gewissen Rahmen abändern und somit das Markennutzenversprechen umformulieren, was sich dann wieder in der Positionierung der Marke niederschlägt. Es bildet sich also ein Kreislauf welcher sowohl die interne Sicht auf die Marke als auch die externe Sicht auf die Marke steuert und beeinflusst. Es entsteht also eine interaktive Beziehung zwischen der Marke und der Zielgruppe.²³¹ Diese intensive Marke-Nachfrager-Beziehung könnte ohne die Positionierung nicht stattfinden, weshalb die Positionierung für das Markenmanagement äußerst wichtig ist, da sie das Bindeglied zwischen interner und externer Zielgruppe darstellt. Sie trägt also die Markenidentität nach außen, welche sich dann im Markenimage niederschlägt.²³² Darüber hinaus bildet die Positionierung nicht nur eine Möglichkeit die Markenidentität nach außen zu tragen, sondern wenn es darum geht den Wert der Marke zu determinieren bildet sie die Grundvoraussetzung. Denn durch sie wird es möglich die Position der Marke dauerhaft und unverwechselbar festzulegen. Dadurch

²²⁹ Vgl. Schmidt/Vest 2010, S. 78

²³⁰ Vgl. Keller 2003, S.131 ff.

²³¹ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.52

²³² Vgl. Schmidt/Vest 2010, S. 78

kann die Marke einen für den Kunden attraktiven und unverwechselbaren Alleinstellungscharakter erreichen, der wiederum den Markenwert extrem steigert.²³³ Die Positionierung ist daher ein äußerst wichtiges Mittel in der Markenführung und vor allem in der identitätsbasierten Markenführung unverzichtbar für die Transferierung der Markenidentität in das Markenimage.

Es lässt sich also zusammenfassen dass das Unternehmen ein Markennutzenversprechen formulieren muss welches sich in den Köpfen der Konsumenten verankern soll. Das Markennutzenversprechen bildet also die Basis für die Positionierung, denn durch das Nutzenversprechen der Marke positioniert sich diese auch und trägt die Markenidentität nach außen. Mit der Positionierung wird festgelegt wie sich die Marke präsentiert und wie sie sich im Vergleich zu den Wettbewerbern darstellt. Die Positionierung der Marke bildet das Bindeglied zwischen Markenidentität und Markenimage, weshalb die Positionierung in der identitätsbasierten Markenführung eine sehr wichtige Rolle einnimmt. Die Konsumenten geben durch ihr Feedback dem Unternehmen die Möglichkeit die Positionierung zu verändern und an die externe Zielgruppe anzupassen. Es bildet sich also ein Kreislauf zwischen interner und externer Sicht der Marke, welcher die Marke-Nachfrager-Beziehung wiederum durch die Positionierung beeinflusst. Da Identität immer erst durch Interaktion, in diesem Fall zwischen Marke und Konsument, entsteht, wäre das Konzept der Markenidentität daher ohne die Positionierung, welche als Bindeglied zwischen Identität und Image der Marke fungiert, nicht funktionstüchtig.

6.11 Analyse: Deckung von Identität und Image der Marke Lady Gaga als Erfolgsfaktor

Nun da sowohl die Markenidentität als auch das Markenimage der Marke Lady Gaga geklärt wurde und diese auch hinsichtlich der Eigenschaften der Markenidentität untersucht wurde, müssen die einzelnen Teile abgeglichen werden. Denn das Ziel der Identitätsbasierten Markenführung ist es, dass sich Identität und Image annähern bzw. decken. Denn nur so wird eine gute und starke Beziehung zwischen Marke und Nachfrager, also zwischen Lady Gaga und ihren Fans, erreicht und die Marke gestärkt.²³⁴ Das Eigenbild der Künstlerin wurde bereits ausführlich erläutert und hergeführt. Wenn man nun nochmals die wesentlichen Fakten der Markenidentität von Lady Gaga zusammenfasst, so lässt sich festhalten dass sich die Künstlerin auf eine Stufe mit ihren Fans stellt indem sie sich als eine junge, normale und hart arbeitende junge Frau aus der New Yorker Mittelschicht darstellt. In ihrem Tun wird sie von einem kreativen Kollektiv

²³³ Vgl. Sattler/Völckner 2007, S.53 f.

²³⁴ Vgl. Burmann et al. 2007, S.11

namens Haus of Gaga unterstützt, welches sich um sämtliche kreativen Aufgaben, vor allem aber um, wie Lady Gaga es beschreibt, ihre ausgefallene, exzentrische und provozierende Mode kümmert.²³⁵ Lady Gaga inszeniert sich darüber hinaus selbst in einer Mischung aus Popshow, Performance-Art und Fashion-Installation, was sie als Shock-Art-Performance bezeichnet und eine neue Art der Unterhaltung darstellt.²³⁶ Ihre Ziele sind es das Popbusiness zu revolutionieren sowie eine neue Art von Fan, den sogenannten Superfan zu erschaffen und den Künstler an sich neu zu definieren.²³⁷ Die Werte welche Lady Gaga als Künstlerin darstellt sind vor allem Ehrgeiz und harte Arbeit, Individualität und Außenseitertum, Selbstvertrauen, Integrität und Charakter. Diese Werte finden sich auch in ihrem Auftreten als Künstlerin und ihrer Kommunikation mit den Fans wieder. Sie zeigt sich als Außenseiter bzw. Freak und legt großen Wert auf eine gute Verbindung zu ihren Fans.²³⁸ Sie zeigt sich in ihrem Auftreten vor allem promiskuitiv, provozierend und schockierend sowie aufgeschlossen, fair, tolerant, direkt und auch rätselhaft. Dies bildet also die Markenidentität.

Lady Gaga hat sich nicht nur eine sehr genaue Sichtweise auf sich selbst, also ihre eigene Identität als Marke zugelegt, sondern sie achtet darüber hinaus auch noch genau auf die Einhaltung der Eigenschaften der Markenidentität. Sie ist als Marke also in einer wechselseitigen Beziehung mit ihren Fans, vermittelt kontinuierlich die gleichen Werte, ist in ihrem Auftreten und in ihrer Kommunikation konsistent und hat sich vor allem auch ihre Individualität als Künstlerin gewahrt und hebt sich so auch stark von den Konkurrenten ab. Da Lady Gaga also diese vier Eigenschaften gut umsetzt, sind die idealen Voraussetzungen geschaffen die Markenidentität auch so nach außen zu bringen und so bei den Fans zu manifestieren.

Betrachtet man nun noch das bereits ausführlich beschriebene Image von Lady Gaga, so lässt sich eine Aussage treffen, ob das Konzept der Identitätsbasierten Markenführung bei Lady Gaga aufgegangen ist und somit der Erfolg der Marke auf der Markenidentität basiert. Wie anhand der Facebook-Umfrage festgestellt werden konnte, wird Lady Gaga vor allem mit ihrer ausgefallenen Mode und ihrem Talent in Verbindung gebracht, wobei sie vor allem auch als Freak angesehen wird. Ein wichtiger Punkt in der Wahrnehmung der Befragten ist das Charisma von Lady Gaga, welches eine starke Anziehungskraft hat. Beschrieben wird die Künstlerin als talentiert, charismatisch, allgegenwärtig, individuell und provozierend. Lady Gaga bietet in den Augen der Befragten gute Information durch ihre Kommunikation über das Internet und ist in hohem Maße vertrauenserrückend. Hinsichtlich ihrer Musik ruft sie wenig Assoziationen hervor, wobei die Musik durchaus als Motivation um Grenzen und Probleme zu überwinden wahrgenommen wird. Soweit das Fremdbild spricht das Image der Marke Lady Gaga.

²³⁵ Vgl. Goodman 2011, S.10

²³⁶ Vgl. Lady Gaga 2009a

²³⁷ Vgl. Callahan 2010, S.156

²³⁸ Vgl. Lady Gaga 2009b

Es wird hier schon deutlich, dass sich die Sicht der Künstlerin und die Sicht der Außenwelt zum Großteil decken. Vor allem die Punkte der Individualität und des Außenseitertums werden von beiden Parteien vertreten. Hier ist vor allem auch der Ausdruck Freak sowohl von Lady Gaga als auch von den Befragten genannt worden. Großes Thema aus beider Sicht ist die Mode von Lady Gaga, welche den zentralen Punkt in der Kommunikation und im Ausdruck der Künstlerin und auch in der Wahrnehmung der Lady Gaga durch die Außenwelt bildet. Was Lady Gaga als Bindung zu den Fans ansieht, wird von der externen Zielgruppe als gute Information durch die Künstlerin und Vertrauen in Lady Gaga angegeben. Dies deckt sich zwar nicht hundertprozentig, aber kommt sich doch in Bezug auf Fanbindung sehr nah. Interessant ist vor allem auch die von Lady Gaga gegründete „Born this Way Foundation“, welche für Toleranz, Menschlichkeit, Individualität und eine bessere Welt steht.²³⁹ Zwar kannte keiner der Befragten die Stiftung, dennoch wurden mit ihr die Werte Toleranz und Individualität in Verbindung gebracht. Dies zeigt sehr gut, dass Lady Gaga nicht nur in ihrer Funktion als Künstlerin, sondern auch auf andere Weise, wie hier in einer Stiftung, die selben Werte vermittelt und diese speziellen Werte auch hier mit ihr in Verbindung gebracht werden. Dies verdeutlicht wie sehr sich zum einen einen roten Faden durch das Konzept von Lady Gaga zieht und zeigt zum anderen wie gut die Umsetzung der internen Sicht der Marke nach außen hin funktioniert. Identität und Image von Lady Gaga decken sich also zum Großteil und führen so dazu, dass Lady Gaga von ihren Fans genau so wahrgenommen wird, wie die Künstlerin dies möchte und zum anderen ist dies der Schlüssel zum Erfolg von Lady Gaga. Denn durch die Deckung der beiden Meinungen von Fans und Künstlerin entsteht eine sehr gute Beziehung zwischen den beiden Parteien, also eine gute Marke-Nachfrager-Beziehung, und Lady Gaga wird dadurch als Marke gestärkt und ist somit erfolgreicher als ihre Konkurrenz. Es zeigt sich also, dass die Markenidentität als eine Strategie der Markenführung in der Praxis gut funktioniert und auch gewinnbringend ist, soweit sie richtig eingesetzt und auch korrekt umgesetzt wird.

7. Zusammenfassung: Bedeutung der Markenidentität für eine Marke und das Unternehmen

Bei der identitätsbasierten Markenführung handelt es sich um einen Managementprozess welcher auf die Markenführung ausgerichtet ist. Dieser Markenführungsansatz setzt sich aus den Komponenten Markenidentität und Markenimage zusammen. Als Markenidentität wird das Selbstbild der Marke bezeichnet wohingegen das Markenimage das Fremdbild

²³⁹ Vgl.Homepage Born this Way Foundation: <http://www.bornthiswayfoundation.org/>, Zugriff vom 09.01.12

der Marke darstellt.²⁴⁰ Die Markenidentität stellt die Sicht der internen Zielgruppe, also der Mitarbeiter, Manager, Partner etc. des Unternehmens bzw. der Marke selbst dar. Die Markenidentität kann beschrieben werden als

„die Ganzheit derjenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus **Sicht der internen Zielgruppe** in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“²⁴¹

Eine Marke kann somit einen Charakter bzw. eine eigene Identität vorweisen. Diese Markenidentität setzt sich aus sechs Komponenten zusammen und beschreibt die Sichtweise der internen Zielgruppe der Marke. Die Komponenten der Markenidentität sind: Markenherkunft, Kernkompetenzen der Marke, Art der Markenleistungen, Markenvision, Markenwerte und die Markenpersönlichkeit. Diese Komponenten bauen aufeinander auf und bilden in ihrer Gesamtheit die Markenidentität.²⁴² Die Markenidentität bildet sich also aus der Sicht der internen Zielgruppe der Marke und zeigt wie das Unternehmen selbst die Marke sieht und definiert. Die Marke wird für den Konsumenten erst dann wahrnehmbar und erlebbar, wenn ausgewählte Identitätskomponenten oder alle Komponenten der Markenidentität spezifisch ausgeprägt werden.²⁴³ Durch diese Ausprägung bzw. Kombination entsteht also die Identität der Marke.

Ist die Marke bei der externen Zielgruppe bekannt, so kann sich das Markenimage bilden. Die Bekanntheit der Marke bei der Zielgruppe ist daher der Grundstein des Markenimages, ohne die sich das Image nicht bilden kann.²⁴⁴ Das Image der Marke formt sich später als die Markenidentität, sprich zeitverzögert als Reaktion auf die Markenidentität und erst über einen längeren Zeitraum hinweg.²⁴⁵ Das Markenimage ist definiert als

„ein in der Psyche relevanter **externer Zielgruppen** fest verankertes, verdichtetes, wertendes **Vorstellungsbild** von einer Marke.“²⁴⁶

All die Eigenschaften die die Marke hat und all die Signale welche die Marke aussendet werden von der externen Zielgruppe wahrgenommen und es bildet sich durch die Eigenschaften der Marke ein Bild in den Köpfen der Nachfrager. Dies wird als das Fremdbild oder auch als das Markenimage bezeichnet. Damit sich aber ein positives Image überhaupt erst bilden kann und die Marke von der externen Zielgruppe akzeptiert werden kann, muss die Marke erst gut konzipiert werden. Ist die Markenidentität klar festgelegt und wird die Marke identitätskonform geführt, so sind die Vorraussetzungen für

²⁴⁰ Vgl. Baumgarth 2004, S. 23

²⁴¹ Burmann et al. 2003, S.6

²⁴² Vgl. Burmann et al. 2003, S.7

²⁴³ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S. 57

²⁴⁴ Vgl. Aacker 1991, S.61

²⁴⁵ Vgl. Meffert/Burmann 1996, S.34

²⁴⁶ Burmann et al. 2003, S.6

ein positives Markenimage erfüllt.²⁴⁷ Das Markenimage kann ebenfalls, wie die Markenidentität, in Komponenten unterteilt werden. Das Markenimage besteht aus: Markenattributen, dem Funktionalem Nutzen und dem Symbolischen Nutzen der Marke. Die Relevanz für das Kaufverhalten nimmt von den Markenattributen bis zum Symbolischen Nutzen der Marke zu.²⁴⁸

Die Marke steht sozusagen zwischen dem Unternehmen und den Nachfragern, also zwischen interner und externer Zielgruppe. Durch die Markenidentität wird das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppe festgelegt, während sich bei der externen Zielgruppe das Fremdbild der Marke in Form des Image bildet. Das Unternehmen kann durch das Instrument der Positionierung in gewisser Weise die externe Wahrnehmung der Marke steuern, indem es festlegt wie die Marke sich im Vergleich zu den Wettbewerbern positioniert und infolge dessen wie die Marke auch von den Nachfragern wahrgenommen werden soll. Zentraler Bestandteil dieser Positionierung ist das Markennutzenversprechen, welches sich aus den Identitätskomponenten der Marke ableitet. Dieses Nutzenversprechen der Marke zielt darauf ab, Glaubwürdigkeit zu schaffen so dass die externe Zielgruppe Vertrauen in die Marke setzt und sich somit auch an die Marke bindet. Es entsteht dann die Marke-Kunde-Beziehung, welche das Unternehmen und vor allem die Marke extrem stärkt.²⁴⁹ Dieser Vorgang der Positionierung der Marke durch das Unternehmen wird auch als die „Inside-out“-Perspektive bezeichnet. Es wird also das Bild der Marke von innen nach außen getragen. Die externe Zielgruppe wiederum gibt ihre Sicht der Marke in Form von Feedback an das Unternehmen zurück. Dies ist dann die „Outside-in“-Perspektive. Es wird also die externe Sicht zurückgegeben an die interne Zielgruppe.²⁵⁰ Geben die Nachfrager ihr Feedback an das Unternehmen, so kann dieses dann die Positionierung etwas ändern und an die Kundenwünsche angleichen, so dass sich dadurch auch das Feedback verbessert. Es bildet sich also ein Kreislauf zwischen interner und externer Zielgruppe mit dem Ziel die beiden Sichtweisen auf die Marke einander anzugleichen bzw. zur Deckung zu bringen. Je ähnlicher Selbstbild und Fremdbild der Marke werden, umso besser die Marke-Nachfrager-Beziehung.²⁵¹

Aus diesem nochmaligen Überblick über die Markenidentität bzw. den Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung lässt sich nun die Bedeutung der Markenidentität für das die Marke führende Unternehmen ableiten. Es gibt verschiedene Ansätze eine Marke zu führen. Was all diesen Ansätzen aber gemein ist, dass sie entweder nur die interne Sicht der Marke behandeln oder nur die externe Sicht der Marke. Es wird außerdem bei den Ansätzen nicht Wert auf eine starke Marke-Nachfrager-Beziehung, was letztendlich Vertrauen in die Marke bedeutet, gelegt. Der identitätsbasierte Managementansatz hingegen geht über diese einseitige Behandlung der Marke hinaus und befasst sich mit beiden Sichtweisen: der „Inside-out“-Perspektive

²⁴⁷ Vgl. Kapferer 1992, S.45

²⁴⁸ Vgl. Burmann et al. 2003, S.7

²⁴⁹ Vgl. Burmann/Launspach in Baumgarth 2010, S.164

²⁵⁰ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.52

²⁵¹ Vgl. Burmann et al. 2007, S.11

und der „Outside-in“-Perspektive.²⁵² Ziel der Markenidentität ist es vor allem Identifikation zu schaffen so dass sich die Kunden mit der Marke identifizieren können und die Marke von den Konkurrenzmarken zu differenzieren so dass die Marke eine klare eigene Identität erhält. Durch die Markenidentität wird aber vor allem auch die emotionale Seite der Nachfrager angesprochen, denn die Identität verkörpert Eindrücke und Gefühle, sprich Emotionen welche die Kunden ansprechen und sie auch an die Marke binden.²⁵³ Dieses Ziel der Differenzierung der Marke gewinnt momentan an Bedeutung, da Märkte und Marken immer homogener werden und eine Unterscheidung der Marken immer schwieriger wird bzw. den Nachfragern die Kaufentscheidung dadurch immer schwerer fällt.²⁵⁴ Dieses Problem wird durch die identitätsbasierte Markenführung momentan am besten umgangen, weshalb dieser Markenführungsansatz in der Praxis immer häufiger verwendet wird und an Bedeutung gewinnt. Durch die Bildung der Markenidentität muss sich die interne Zielgruppe, also alle die im Unternehmen mit der Marke zu tun haben, vom einfachen Mitarbeiter bis hin zum Manager, intensiv mit der eigenen Marke befassen und diese von Grund auf verstehen.²⁵⁵ Es wird daher durch den Prozess der Identitätsfindung schon ein ganz anderes Verständnis der Marke aufgebaut und das im eigenen Unternehmen. Denn erst wenn sich das Unternehmen selbst über seine Marke und alle ihre Eigenschaften inklusive Stärken und Schwächen bewusst ist, kann die Marke in ihrer Gesamtheit verstanden werden und auch sinnvoll an die externe Zielgruppe herangetragen werden. Wenn die internen Zielgruppen im Unternehmen sich über die eigene Marke nicht im klaren sind und keine eindeutige Identität der Marke vorhanden ist, so kann die Marke auch langfristig nicht überleben. Die Markenidentität kann also mit dem Herzen der Marke verglichen werden. Ohne die Identität hört das Herz der Marke zu schlagen auf und die Marke geht verloren. Die Markenidentität und die Kernkompetenzen der Marke als Teil der Identität bilden die Basis durch welche das Vertrauen der Nachfrager gewonnen werden kann.²⁵⁶ Das Markenimage spiegelt die Sichtweise der Nachfrager also der externen Zielgruppe wider. Dieses Image der Marke entsteht durch alle Kontaktpunkte zwischen Marke und Nachfrager, durch alle Signale welche die Marke aussendet.²⁵⁷ Das Markenimage wird also indirekt von der Marke selbst gebildet. Durch die Positionierung kann Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke durch die Nachfrager genommen werden. Das Unternehmen kann also dadurch dass es sich über seine eigene Marke im Klaren ist und eine Vorstellung davon hat, wie diese wahrgenommen werden soll, die Marke so positionieren dass sie von der externen Zielgruppe positiv besetzt wird. Das Unternehmen tritt also aktiv in Verbindung mit der Außenwelt und baut dadurch nicht nur eine intensive Beziehung zu den Nachfragern auf, sondern nimmt auch direkt Einfluss auf diese indem die Sichtweise der externen Zielgruppe in der Markenführung beachtet

²⁵² Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.51

²⁵³ Vgl. Schmidt/Vest 2010, S.67

²⁵⁴ Vgl. Burmann/Wenske 2005, S.3

²⁵⁵ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.43

²⁵⁶ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.42

²⁵⁷ Vgl. Schmidt/Vest 2010, S.69

und sogar miteingebunden wird, was kein anderer Markenführungsansatz tut. Es werden also beide Sichtweise der Marke beachtet und in der Markenidentität im weiteren Sinne gebildet bzw. vom Unternehmen beeinflusst. Daher kann die identitätsbasierter Markenführung als eine ganzheitliche Markenführung bezeichnet werden, welche den Ansprüchen beider Zielgruppen gerecht wird und ihnen Rechnung trägt.²⁵⁸ Die Markenidentität bildet also den zentralen Mittelpunkt dieses nach innen und nach außen gerichteten Managementprozesses.²⁵⁹ Folglich kann eine so umfassende, ganzheitliche Markenführung die auf beide Zielgruppen der Marke eingeht und somit in der Lage ist eine gute Marke-Nachfrager-Beziehung zu bilden ohne die Markenidentität nicht funktionieren. Unternehmen welche die identitätsbasierte Markenführung verwenden haben im Gegensatz zu Unternehmen die andere Ansätze der Markenführung benutzen ein überdurchschnittlich gutes Verständnis der eigenen Marke und kennen darüber hinaus auch noch die Ansprüche und Wünsche der Nachfrager, weshalb sie in ihrer Markenführung darauf eingehen können. Dies wiederum hat auf die Bindung der Nachfrager an das Unternehmen enormen Einfluss so dass die Marke-Nachfrager-Beziehung intensiver ist als bei Konkurrenzmarken. Für die Marke dieses von den Nachfragern entgegengebrachte Vertrauen überaus wichtig, da dieses Vertrauen und das Markenwissen der Konsumenten nicht nur Stärke verleihen, sondern auch den wichtigen immateriellen Vermögenswert des die Marke führenden Unternehmens ausmacht.²⁶⁰

Durch die Markenidentität und dem dazugehörigen Markenimage kann ein Unternehmen also ein überaus gutes Verständnis aller Anspruchsgruppen aufbauen und auf beide Zielgruppen so eingehen, dass sich die Marke dauerhaft stärkt. Durch das eigene Verständnis der Marke kann Einfluss auf das Image der Marke genommen werden, was in diesem Ausmaß nur in der identitätsbasierten Markenführung möglich ist. Vor allem in Hinsicht auf den Markenwert ist die Markenidentität unverzichtbar, da ohne sie und das dadurch gebildete Markenwissen bei interner und externer Zielgruppe der immaterielle Vermögenswert der Marke nicht in diesem Maße steigen kann. Es zahlt sich daher für das Unternehmen vor allem auf lange Sicht durchaus aus, in die eigene Markenidentität zu investieren, da der Wert der Marke und dadurch auch der Wert des Unternehmens durch eine gute Markenidentität steigt.

²⁵⁸ Vgl. Burmann/Meffert in Meffert et al. 2005, S.42

²⁵⁹ Vgl. Kernstock et al. in Esch et al. 2006, S. 23

²⁶⁰ Vgl. Kernstock et al. in Esch et al. 2006, S.24

Literaturverzeichnis

AACKER, David A. (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York.

AACKER, David A.; Joachimsthaler, Erich (2000): Brand Leadership. London.

AACKER, Jennifer L. (1997): "Dimensions of Brand Personality". In: Journal of Marketing Research. 34. Jahrgang, Heft 3. S.347-356.

BAUER, Hans H.; Huber, Frank; Albrecht, Carmen-Maria (2008): "Meilensteine erfolgreicher Markenführung. Ein Leitfaden für eine kritische Diskussion über die eigene Marke". In: Bauer, Hans H.; Huber, Frank; Albrecht, Carmen-Maria (Hg.): Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-how aus Forschung und Management. München. S.1-13.

BAUMGARTH, Carsten (2004): Markenpolitik. Markenwirkungen-Markenführung-Markencontrolling. 2.Auflage, Wiesbaden.

BECKER, Jochen (2002): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements. 6.Auflage, München.

BLINDA, Lars (2007): Markenführungskompetenzen eines Identitätsbasierten Markenmanagements. Wiesbaden.

BÖHM, Bartholomäus (1989): Identität und Identifikation. Zur Persistenz physikalischer Gegenstände. Frankfurt/Main.

BRUHN, Manfred (1994): "Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken". In: Bruhn, Manfred (Hg.): Handbuch Markenartikel. Band 1. Stuttgart. S.3-41.

BURMANN, Christoph; Blinda, Lars; Nitschke, Axel (2003): "Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements." Arbeitspapier Nr.1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Universität Bremen. Bremen.

BURMANN, Christoph; Launspach, Julia (2010): "Identitätsbasierte Betrachtung von B-to-B-Marken". In: Baumgarth, Carsten (Hg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen-Konzepte-Best-Practice. Wiesbaden. S.153-218.

BURMANN, Christoph; Maloney, Philip (2004): "Vertikale und horizontale Führung von Marken." Arbeitspapier Nr. 9 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Universität Bremen. Bremen.

BURMANN, Christoph; Meffert, Heribert (2005): "Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung". In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.): Markenmanagement. Identitätsbasierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2.Auflage, Wiesbaden. S.37-72.

BURMANN, Christoph; Meffert, Heribert; Feddersen, Christian (2007): "Identitätsbasierte Markenführung". In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (Hg.): Psychologie der Markenführung. München. S.3-30.

BURMANN, Christoph; Wenske, Verena (2005): "Markenidentität und Markenpersönlichkeit. Wachstumschance oder Wachstumsbremse?". Arbeitspapier Nr. 16 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Universität Bremen. Bremen.

CALLAHAN, Maureen (2010): Lady Gaga. Die Biografie. Übers. Von Kögeböhn, Lisa. München. [Orig.: Poker Face: The Rise and Rise of Lady Gaga. 2010].

CROSLEY, Hillary (2008): "Convict Breakouts". In: Billboard. Ausgabe November 29, 2008. (2008), S.21.

ESCH, Franz-Rudolf (2006): "Markenidentität wirksam umsetzen". In: Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias (Hg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2.Auflage. Wiesbaden. S.75-100.

ESCH; Franz-Rudolf (2007): Strategie und Technik der Markenführung. 4.Auflage, München.

FIELDER, Hugh (2012): Lady Gaga. A Monster Romance. London.

FREILING, Jörg (2001): Resource-based View und ökonomische Theorie. Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes. Wiesbaden.

FREY, Hans-Peter; Haußer, Karl (1987): "Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung". In: Frey, Hans-Peter, Haußer, Karl (Hg.): Identität. Entwicklungslinien psychologischer und soziologischer Forschung. Stuttgart. S.3-26.

FUCHS-GAMBÖCK, Michael; Schatz, Thorsten (2010): Lady Gaga. München.

GOODMAN, Lizzy (2011): Lady Gaga. Grenzbereich Mode. Übers. von Rüßmann, Brigitte; Beuchelt, Wolfgang; Krabbe, Wiebke. Vercelli. [Orig.: Lady Gaga: Critical Mass Fashion. 2010].

GOODYEAR, Mary (1994): "Marke und Markenpolitik". In: Planung und Analyse. Nr.3. S.60-67.

HAEDRICH, Günther; Kaetzke, Philomela; Tomczak, Torsten (2003): Strategische Markenführung. Planung und Realisierung von Marketingstrategien. 3.Auflage, Bern.

HAEDRICH, Günther; Tomczak, Torsten (1990): Strategische Markenführung. Bern, Stuttgart.

HARDING, Cortney (2009): "The Lady Is A Champ". In Billboard. Ausgabe August 15, 2009. (2009), S.14-16.

HAUßER, Karl (1995): Identitätspsychologie. Berlin.

HEOS, Bridget (2011): Lady Gaga. Megastars. New York.

HOMPAGE BORN THIS WAY FOUNDATION: <http://www.bornthiswayfoundation.org/>.

IND, Nicholas (2003): "Inside out: How employees build value". In: Journal of Brand Management. No.6, Vol.10. S.393-402.

Irmscher, Markus (1997): Markenwertmanagement. Aufbau und Erhalt von Markenwissen und -vertrauen im Wettbewerb. Eine informationsökonomische Analyse. Frankfurt u.a., Dissertationsschrift.

KAPFERER, Jean-Noel (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg am Lech.

KELLER, Kevin Lane (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". In: Journal of Marketing. Vol.57, January. S.1-22.

KELLER, Kevin Lane (2003): Strategic Brand Management. 2.Auflage, Upper Saddle River.

KERNSTOCK, Joachim; Esch, Franz-Rudolf; Tomzcak, Torsten; Langner, Tobias (2006): "Zugang zum Corporate Brand Management". In: Esch, Franz-Rudolf; Tomzcak, Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias (Hg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2.Auflage, Wiesbaden.

KOTLER, Philip (1991): Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th Edition, Englewood Cliffs/NJ:Prentice Hall.

KROEBER-RIEL, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8.Auflage, München.

LADY GAGA (2009a): In: "Wetten dass...?". Backstageinterview. ZDF. 07. November 2009. Videomitschnitt.

LADY GAGA (2009b): In: "The Ellen DeGeneres Show". Interview. 27. November 2009. Videomitschnitt.

LADY GAGA (2010): In: "Friday Night with Jonathan Ross". Interview. 03. März 2010. Videomitschnitt.

LADY GAGA (2011a): In: "Late Show with David Letterman" Interview. 23. Mai 2011. Videomitschnitt.

LADY GAGA (2011b): In: "The Ellen DeGeneres Show". Interview. 10. Januar 2011. Videomitschnitt.

LADY GAGA (2011c): In: "The Ellen DeGeneres Show". Interview. 28. April 2011. Videomitschnitt.

LADY GAGA FACEBOOK-SEITE: <http://www.facebook.com/ladygaga>.

LADY GAGA OFFIZIELLE HOMEPAGE: <http://www.ladygaga.com>.

LADY GAGA TWITTER-ACCOUNT: <https://twitter.com/#!/ladygaga>.

LIM, Kenny; O'Cass, Aron (2001): "Consumer brands classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin". In: Journal of Product and Brand Management. Vol.10, No. 2. S. 120-136.

MASON, Kerri (2008): "You Go, Gaga". In: Billboard. Ausgabe November 22, 2008. (2008), S.79.

MEFFERT, Heribert (1992a): "Marketing-Theorie". In: Diller, Hermann (Hg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon. München. S.698-702.

MEFFERT, Heribert (1992b): Marketingforschung und Käuferverhalten. 2.Auflage, Wiesbaden.

MEFFERT, Heribert (1994): "Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik". In: Bruhn, Manfred (Hg.): Handbuch Markenartikel. Band 1. Stuttgart. S.173-197.

MEFFERT, Heribert (2000): Marketing. 9.Auflage, Wiesbaden

MEFFERT, Heribert; Burmann, Christoph (1996): "Identitätsorientierte Markenführung". Arbeitspapier Nr. 100 der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.. Münster.

MELLEROWICZ, Konrad (1963): Markenartikel. 2.Auflage, München.

MOSER, Mike (2003): United We Brand. How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard and Remembered. Boston.

NELSON, Phillip (1974): "Advertising as Information". In: Journal of Political & Economy. 82.Jahrgang, Heft 4. Chicago. S.729-754.

PERREY, Jesko (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung. Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich. Wiesbaden, Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing.

RUSSEL, Edward (2010): Grundlagen des Marketings. Übers. von Anke Wellner-Kempf. München. [Orig.: The Fundamentals of Marketing. 2010].

SATTLER, Henrik; Völckner, Franziska (2007): Markenpolitik. 2.Auflage, Stuttgart.

SCHMIDT, Detlef; Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Ein kosequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Wiesbaden.

TOLLE, Elisabeth (1994): "Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten". In: zfbF. 46.Jahrgang, Heft 11. Düsseldorf. S.926-938.

TROMMSDORFF, Volker (2003): Konsumentenverhalten. 5.Auflage, Stuttgart.

UNBEKANNTER AUTOR (2011): "Lady Gaga erleuchtet den Times Square". In: Bild Zeitung Bundesausgabe. Ausgabe 307/52. S.6.

WIEDMANN, Klaus-Peter (1994): "Markenpolitik und Corporate Identity". In: Bruhn, Manfred (Hg.): Handbuch Markenartikel. Band 2. Stuttgart. S.1033-1054.

Anlagen

Screenshots: Umfrageergebnisse zu Lady Gaga via Facebook

Ist Lady Gaga wirklich talentiert?

☒ Ja 12 Stimmen

☒ Egal, da sie selbst etwas dazu Talent nicht vordergründig 9 Stimmen

☐ Nein, das macht nur ihre Show aus.

Gefragt von 21 Stimmen

Miriam Bleck
vor etwa einem Monat · Teilen · Optionen bearbeiten · Löschen

Beiträge Freunde · Sonstige

Verfolgst du die Aktivitäten von Lady Gaga auf Facebook/Twitter/Youtube, indem du ihre Seite geliked hast?

☒ Nein 20 Stimmen

☐ Ja

☐ Verfolge die Aktivitäten ohne die Seite geliked zu haben.

Gefragt von 20 Stimmen

Miriam Bleck
vor etwa einem Monat · Teilen · Optionen bearbeiten · Löschen

Beiträge Freunde · Sonstige

Findest du dass Lady Gaga auch provoziert und wenn ja durch was?

☐ Ja, durch ihr Verhalten in der Öffentlichkeit. 16 Stimmen

+12

☐ Ja, durch ihre Musikvideos. 8 Stimmen

+5

☐ Ja, durch ihre ausgefallene Musik. 8 Stimmen

+4

☐ Ja, durch ihre Statements in Interviews/Videos etc. 1 Stimme

☐ Ja, durch ihre Texte.

☐ Nein.

+ Option hinzufügen ...

Gefragt von
33 Stimmen

Miriam Bleck

vor etwa einem Monat · Teilen · Optionen bearbeiten · Löschen

Freunde fragen

Beiträge
Freunde · Sonstige

Schreib etwas ...

Für was steht deiner Meinung nach die "Born This Way Foundation"? ✕

<input type="checkbox"/>	Für mehr Toleranz in der W	11 Stimmen	   +6
<input type="checkbox"/>	Für eine Stiftung bzw. eine Wohltätigkeitsorganisation.	6 Stimmen	   +3
<input type="checkbox"/>	Für mehr Individualität.	2 Stimmen	 
<input type="checkbox"/>	Für Lady Gaga.		
<input type="checkbox"/>	Für Menschlichkeit.		
<input type="checkbox"/>	Für die Jugendlichen.		
<input type="checkbox"/>	Für gute Musik.		
<input type="checkbox"/>	Keine Ahnung für was das stehen könnte.		
+ Option hinzufügen ...			

Gefragt von 19 Stimmen

 **Miriam Bleck**
vor etwa einem Monat ·  · [Teilen](#) · [Optionen bearbeiten](#) · [Löschen](#)

[Freunde fragen](#)

Beiträge Freunde · Sonstige

 Schreib etwas ...

Vertraust du Lady Gaga oder hinterfragst du was sie macht? ✕

<input checked="" type="radio"/>	Ja, ich vertraue ihr.	11 Stimmen	   +6
<input type="radio"/>	Nein, ich hinterfrage sie lieber.	6 Stimmen	   +3

Gefragt von 17 Stimmen

 **Miriam Bleck**
vor etwa einem Monat ·  · [Teilen](#) · [Löschen](#)

[Freunde fragen](#)

Beiträge Freunde · Sonstige

 Schreib etwas ...

Wenn du ein Lied von Lady Gaga hörst, an was musst du denken?

- ☐ An ein für mich wichtiges Erlebnis (z.B. einen Kuss, ein Date etc.)
- ☐ An meine Freunde, weil diese auch Lady Gaga hören.
- ☒ Daran, dass ich doch alles schaffei 3 Stimmen mir die Musik dabei hilft.
- ☐ Dass ich cool bin, weil ich Lady Gaga Fan bin.
- ☐ An nichts bestimmtes. Ich habe keine Assoziation mit Lady Gaga. 21 Stimmen



 +16

Gefragt von Miriam Bleck vor etwa einem Monat · Teilen · Löschen 24 Stimmen · 1 Abonnent

 **Freunde fragen**

Beiträge Freunde · Sonstige

 Schreib etwas ...

Hast du schon von der "Born This Way Foundation" gehört?

Ja

Nein

22 Stimmen





+17

Gefragt von

22 Stimmen



Miriam Bleck

vor etwa einem Monat ·  · [Teilen](#) · [Löschen](#)

 [Freunde fragen](#)

Beiträge

Freunde · [Sonstige](#)



Schreib etwas ...

Würdest du dich selbst als Lady Gaga Fan bezeichnen?

☐ Ja
2 Stimmen

☒ Nein
27 Stimmen
+20

Gefragt von
29 Stimmen

Miriam Bleck

vor etwa einem Monat · Teilen · Löschen

Freunde fragen

Beiträge
Freunde · Sonstige

Schreib etwas ...

Findest du, dass Lady Gaga ihre Fans gut informiert (über Facebook/ Twitter/Homepage etc.)?

☐ Ja.

☒ Nein.
1 Stimme

☐ Besser als andere Promis.
4 Stimmen

☒ Genauso gut, wie andere Promis
16 Stimmen
+12

Gefragt von
21 Stimmen

Miriam Bleck

vor etwa einem Monat · Teilen · Löschen

Freunde fragen

Beiträge
Freunde · Sonstige

Schreib etwas ...

Daniel Wolf · Antwort: Genauso gut, wie andere Promis auch.

da geht eindeutig die ... "keine ahnung" antwort ab !

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 13. Dezember

An was musst du denken, wenn du ein Lied von Lady Gaga hörst, oder ein Video von ihr siehst? ×

- ☐ Lady Gaga ist ein Freak. 15 Stimmen  +11
- ☐ Lady Gaga ist sehr individuell und ausgefallen. 10 Stimmen  +5
- ☐ Die Klamotten von Lady Gaga: wirklich schräg und ungewöhnlich. 4 Stimmen 
- ☐ Lady Gaga ist talentiert und sie ist eine tolle Sängerin. 1 Stimme 
- ☐ Lady Gaga ist Provokant.
- ☐ Die Musik ist gut.
- ☐ Gute Performance in Clips.
-

Gefragt von

30 Stimmen



Miriam Bleck

vor etwa einem Monat ·  · [Teilen](#) · [Optionen bearbeiten](#) · [Löschen](#)
 **Freunde fragen**

Beiträge

Freunde · Sonstige



Schreib etwas ...

Gefällt dir die Musik von Lady Gaga?

☐
Geht so, aber man kommt n
um Lady Gaga herum
11 Stimmen
+7

☐
Nein
6 Stimmen
+3

☐
Ja
7 Stimmen
+2

+ Option hinzufügen ...

Gefragt von
24 Stimmen


Miriam Bleck
vor etwa einem Monat · Teilen · Optionen bearbeiten · Löschen

Freunde fragen

Beiträge
Freunde · Sonstige


Schreib etwas ...

Screenshot: Fragen an Lady Gaga via Facebook-Seite von Lady Gaga

facebook
Suche

Miriams Profil · Lady Gagas Profil · Miriams Pinnwand


Miriam Bleck · Lady Gaga

Hi Lady Gaga!
I am quite a fan of you and your music! In my opinion you are the most famous and successful artist at the moment and will be for the next years. I am so fascinated by you and the brand you created that I am writing my bachelor thesis about you. There are some questions I have. It would be really great if you or a member of you management stuff could answer me the following questions (perhaps via personal mail on facebook):

Origin: What is the origin of Lady Gaga?
Vision: What is your Vision or Motivation? What would you like to achieve in the next five to ten years as a singer/performer?
Competence: What are your skills that differentiate you from other singers/performers?
Brand Equity: How would you describe your brand equity? What are your believes? How would you describe yourself in a few words to express what Lady Gaga stands for?
Personality: How would you describe your communication with fans etc.? How would you like to appear to your fans, your audience etc.?
Achievement: What do you do for your fans? What is the benefit you offer to your fans and your audience?

Thank you very much!
You really are the best!!!
Gefällt mir · Kommentieren · vor 22 Stunden ·

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Thannöd, den 10. Januar 2012

Miriam Bleck